

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.
LICENCIATURA EN TURISMO.**



El uso de las TIC en la hotelería. Caso de estudio: La Plata.

Alumna: Floriana Alagna.

Mail: alagna.floriana@gmail.com

Legajo: 74945/9

Directora: Gloria Molinari.

Año: 2020.

INDICE

RESUMEN.	3
INTRODUCCIÓN.	4
FUNDAMENTACIÓN.	5
METODOLOGÍA.	5
DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.	8
Definición de Turismo.	8
Sistema Turístico.	8
Sector Hotelero.	10
Los funciones de los hoteles.	13
CAPITULO II.	17
CIUDAD DE LA PLATA.	17
Hotelería de la ciudad de La Plata.	19
Trabajos previos relacionados.	21
CAPÍTULO III.	24
TIC EN EL SECTOR HOTELERO.	24
Aplicaciones Ofimáticas.	26
Base de Datos.	26
Periféricos tecnológicos.	27
Herramientas de Comunicación.	28
E-commerce y e-business.	30
CAPITULO IV: ESTUDIO DE CAMPO.	31
Análisis de Encuestas.	31
Correlación entre características de los Hoteles y su grado de informatización.	52
CONCLUSIONES.	55
RECOMENDACIONES.	59
BIBLIOGRAFÍA:	60
FUENTES:	62
ANEXO 1: GUÍA HOTELERA DE LA CIUDAD SEGÚN EL EMATUR.	64
ANEXO 2: ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HOTELES.	66

RESUMEN.

El objeto de estudio de este trabajo es la Hotelería de la ciudad de La Plata. La misma es definida en función de lo informado en la web oficial del Ente Municipal de Turismo de dicha localidad.

La investigación apunta a determinar el nivel de aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación en los establecimientos hoteleros. Además, se busca descubrir si hay algún tipo de relación entre el grado de implementación de dichas tecnologías y ciertas características de los hoteles tales como antigüedad, cantidad de habitaciones o porcentaje de ocupación.

Para ello, se presentan las encuestas realizadas a las empresas de alojamiento, se detalla la tecnología utilizada en cada caso, y se integran conceptos claves como Turismo, Hotelería y Tecnología de la Información y la Comunicación.

Finalmente, se desarrollan conclusiones relacionadas con ciertos elementos en común existentes entre los diversos establecimientos hoteleros, tales como las aplicaciones tecnológicas más utilizadas, sectores más relacionados con la tecnología, o herramientas tecnológicas que no son implementadas por ningún encuestado. También se observa que los principales requerimientos informados por los hoteles para aplicar en mayor medida las TIC se relacionan con necesidades propias de las PYMES. Por último, se vincula y contrasta la teoría aplicada al trabajo con lo observado en la ciudad de La Plata.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo trata sobre la implementación de la Tecnología de la Información y la Comunicación (en adelante TIC) en la gestión hotelera. Su objetivo es identificar el grado de utilización de las TIC en la hotelería de la ciudad de La Plata.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información traen gran cantidad de beneficios al desarrollo empresarial; permiten un fácil y rápido acceso a los recursos, mejorando la gestión, productividad y competitividad en los negocios (Olivero y Martínez, 2017 y González Santamaría, 2009).

En concordancia con esta idea, Figueroa Domecq y Ballesteros (2007) hacen un análisis de estudios previos y agregan que el aumento en la inversión en las TIC trae consigo un incremento de la calidad de los servicios ofertados, eliminan las distancias entre los distintos agentes y generan puestos de trabajo más cualificados. Además, mejoran los sistemas de toma de decisiones y facilitan la comunicación directa con el cliente y por consiguiente, un acceso a un mercado más amplio y alejado que pueda solucionar en parte los problemas de estacionalidad e intermediación que caracteriza al sector (Schanovik y Miroslav, 1997; Sancho Pérez y Maset Llaudes, 2002 y Carrillo, 2002).

Las TIC son una innovación básica en la gestión de empresas ya que permiten gestionar los bienes más preciados: la información y el conocimiento; por su capacidad para poner en comunicación personas, software, empresas, etcétera; y permitir a las empresas ofrecer nuevos productos y servicios demandados por los clientes (Figueroa Domecq y Ballesteros, 2007). Además, facilitan la interacción humana con los flujos de datos de manera mucho más ágil, en un marco de mayor seguridad, precisión e integridad dentro de las organizaciones. Dando como resultado, la generación de nuevas estructuras organizativas y mayores niveles de desarrollo organizacional que permiten mejores controles y retroalimentación continua para la permanente mejora productiva. (Rodríguez, García, Martínez, y Herrera, 2015).

Pero su total aprovechamiento depende del grado de planificación previa y la capacitación de empleados que se haga para la implementación de las mismas. Además, implican un reto, ya que si las pequeñas, medianas y grandes empresas no se adaptan a la nueva era tecnológica no prosperarán en el tiempo (Olivero y Martínez, 2017 y González Santamaría, 2009).

Las empresas del sector turístico han incorporado las TIC tanto en los servicios que prestan a los clientes como en las actividades que les dan soporte, realizando grandes esfuerzos tanto económicos como de tiempo para diseñar, implementar y gestionar aplicaciones, y así ocupar una de las primeras posiciones en materia de adopción y uso de tecnología (eBusiness W@tch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Banco de España, 2010).

En el caso del sector hotelero el grado de aplicación de las TIC está muy relacionado a la categoría del alojamiento. De esta manera, los hoteles pertenecientes a grandes cadenas, con muchos departamentos y servicios tienden a realizar un uso más intensivo

que los pequeños (Buhalis y Law, 2008; Lee, Barker y Kandampully, 2003; y Sahadev y Islam, 2005). Algunas de las TIC utilizadas en la gestión hotelera que ayudan al manejo de la información son: Software de Gestión Hotelera o Property Management System (PMS), Sistema de Centralización de Reservas o Central Reservation System (CRS), Software para Customer Relationship Management (CRM), y Software para Yield & Management (Y&RM) (Figueroa Domecq C. y Ballesteros P., 2007).

A partir de estos planteos se indagó si los hoteles de la ciudad de La Plata utilizan las TIC disponibles en la actualidad para mejorar su gestión. Puntualmente, si la utilización de las mismas tiene algún tipo de relación con la antigüedad de la empresa, categoría u otras características. Además, cuando los hoteles indicaron no utilizarlas se consultó la razón de su no implementación.

FUNDAMENTACIÓN.

Como se dijo anteriormente, la utilización de la tecnología en la gestión de empresas, se ha convertido en una cuestión básica en la actualidad. A lo largo de los años, los sistemas de gestión han evolucionado brindando herramientas que ayudan a mejorar los resultados empresariales relacionados con las utilidades, capacitación de empleados, fidelización de clientes, entre otras cuestiones. Teniendo en cuenta esto, es de gran relevancia analizar el grado de utilización de las TIC en la hotelería de la ciudad de La Plata para tener conocimiento del estado en el que se encuentra el sector en la actualidad y que posibles cambios se pueden sugerir para mejorar tanto los resultados de la gestión, como la percepción que tienen los turistas que visitan la ciudad.

Además, la realización de esta tesis servirá como complemento a los trabajos realizados previamente sobre la hotelería de La Plata, ya que abarca aspectos o temáticas que no fueron consideradas anteriormente.

Finalmente, las encuestas realizadas brindan información completa y actualizada para futuros trabajos relacionados con la temática en esta ciudad.

METODOLOGÍA.

En primer lugar, se construyó el objeto de estudio, se presentaron sus principales características y su evolución a lo largo del tiempo. Esto se logró a partir de la recolección de información primaria obtenida de organismos públicos y privados de investigación y fuentes bibliográficas conformadas por libros, artículos de revistas científicas, entre otros. Se intentó recabar la información más actualizada posible.

La información secundaria se obtuvo a partir de la realización de encuestas a dueños o empleados de los hoteles de la ciudad seleccionados como objeto de estudio. Las mismas fueron realizadas desde mediados de diciembre 2019 hasta comienzos de

febrero del 2020 a la totalidad de los hoteles de la ciudad de La Plata según registro del EMATUR. En una primera instancia las encuestas fueron enviadas vía mail a los alojamientos acompañado de un contacto telefónico. Dos semanas después se reforzó la solicitud telefónicamente y se reenvió la encuesta. Finalmente a comienzos de febrero se concurrió personalmente a los establecimientos que aún no habían completado las encuestas para obtener una respuesta. Como resultado, se obtuvieron 9 (nueve) respuestas online, completadas de manera auto administrada, mientras que 6 (seis) encuestas fueron completadas presencialmente en los hoteles. Las encuestas faltantes se debe a que dos hoteles que figuraban en la lista del Ente de Turismo de la ciudad se encontraban cerrados, y tres establecimientos respondieron negativamente a la solicitud de la encuesta.

La encuesta fue seleccionada como el método de investigación a implementar en el presente trabajo teniendo en cuenta las características y ventajas de las mismas. De acuerdo a Casas, Repullo y Donado (2003), dicha técnica permite obtener información de manera rápida y eficaz, posibilitando su aplicación masiva y la obtención de información sobre un amplio abanico de temáticas al mismo tiempo. Además, facilita la comparación intragrupal de las respuestas obtenidas, ya que la información se recoge de modo estandarizado (idéntica formulación de preguntas, mismas instrucciones para todos los sujetos, etcétera).

Las preguntas estuvieron orientadas a obtener información sobre las características generales del alojamiento y las TIC utilizadas en su labor diario. De acuerdo a la información que se deseaba obtener y a la temática a la que se estaba haciendo referencia las preguntas fueron cerradas, de elección múltiple con abanico de respuestas, de elección múltiple con abanico de respuesta más ítem (es adecuado emplear este tipo de preguntas cuando no se tiene la certeza de resultar exhaustivo y se da la posibilidad al encuestado de añadir opciones no contempladas en las alternativas de respuestas ofrecidas), o abiertas.

Posteriormente, los datos recolectados fueron sometidos a un proceso de selección, jerarquización e interpretación con la finalidad de utilizar sólo la información pertinente para el estudio.

La investigación se llevó a cabo sobre todos los sujetos que componen la población objeto de estudio, siendo los mismos los que conforman la oferta hotelera de la ciudad de acuerdo a la información publicada en la web del Ente Municipal para la Actividad Turística (EMATUR). El mismo es un ente mixto que tiene como objetivo general la promoción y desarrollo de las políticas municipales de turismo, coordinando su interacción con organismos regionales, nacionales e internacionales.¹ Según dicho ente, la oferta de la ciudad está conformada por 20 hoteles que se distribuyen entre las siguientes categorías: Un (1) hotel boutique, cuatro (4) hoteles residenciales, un (1) hotel de una estrella, cuatro (4) hoteles de dos estrellas, seis (6) hoteles de 3 estrellas y cuatro (4) hoteles de cuatro estrellas.

¹ Ordenanza Municipal 10612, 2009.

<http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/or11000/or10612.asp> visitado el 15/10/2018.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.

Objetivo General.

Identificar el uso de la tecnología de la información y la comunicación en los hoteles de la ciudad de La Plata.

Objetivos Específicos.

- Describir las TIC existentes para la gestión hotelera.
- Identificar las TIC utilizadas en los hoteles de la ciudad.
- Conocer qué TIC son consideradas de mayor utilidad en las empresas hoteleras.
- Reconocer la actitud de las empresas hoteleras ante la aplicación de nuevas TIC.
- Indagar si hay una relación existente entre las características de la empresa y la utilización de las TIC.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.

En este apartado se definen los principales conceptos y temas relacionados con la presente investigación. Los términos considerados más relevantes son: “Turismo”, “Hotelería” y “Tecnología de la Información y la Comunicación”. Además se hace un breve repaso sobre el concepto “Sistema Turístico”, lo que permite visualizar la estrecha relación existente entre los dos primeros términos enumerados anteriormente.

Finalmente, se especifican las principales áreas en las que se divide una empresa hotelera. Estos conceptos son relevantes ya que se implementan durante la realización del trabajo de campo y el análisis de sus resultados.

Definición de Turismo.

Según la OMT (1998) el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, inferior a un año y superior a 24 horas, con fines de ocio, negocio, entre otros.

Por su parte, Boullón (1998) define al turismo como un conjunto de actividades originadas por un desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su residencia habitual, invirtiendo gastos en recursos que no provienen del lugar del visitado. Por otro lado, hace referencia al término “recreación” definiéndolo como todos aquellos usos del tiempo libre por periodos inferiores a 24 horas.

Finalmente, de la Torre Padilla (1980) afirma que el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, que, con motivos, fundamentalmente, de recreación descanso cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples relaciones de importancia social económica y cultural.

Esta tesis se centrará en la definición aportada por la OMT ya que se considera que es la más completa y acorde a la investigación. También es útil el aporte de Boullón sobre la recreación, debido a que la realización de dicha actividad puede implicar la necesidad de pernoctar en un lugar diferente al del entorno habitual (por ejemplo, al concurrir a un evento nocturno y regresar a la mañana siguiente).

Sistema Turístico.

La OMT (1998) sostiene que el Sistema Turístico está compuesto por cuatro elementos básicos, los cuales son:

-Demanda Turística: Son los consumidores (o potenciales consumidores) de bienes y servicios turísticos.

-Oferta Turística: Es el conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

-Espacio Geográfico: Es la base física donde se da el encuentro de la oferta y la demanda, y en donde se sitúa la población residente.

-Operadores del Mercado: Son las empresas y organismos que facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda (compañías de transporte regulares, agencias de viajes, y los organismos públicos y privados que promocionan y organizan el turismo).

Estos elementos están interrelacionados y evolucionan dinámicamente, de modo que deben ser considerados de manera conjunta.

Por su parte, Boullón (1999) considera que el Sistema Turístico está conformado por un conjunto de elementos que se relacionan e interactúan entre sí, dando funcionamiento a dicho sistema.

Según este autor el Sistema está compuesto por los siguientes elementos:

-Demanda Turística: Se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan.

-Oferta Turística: Son los bienes y servicios turísticos que se ofrecen al turista, con la finalidad de satisfacer sus requerimientos. La misma se divide en oferta básica (son los servicios de alojamiento, transporte y alimentación) y oferta complementaria (servicios de esparcimiento y otros que ayudan al bienestar del turista). Una de las principales características de los servicios que conforman la oferta turística es que son perecederos, es decir que no se pueden acumular si no son vendidos en el periodo correspondiente, como por ejemplo, las plazas de un hotel que quedan libres cada noche. Debido a esto, los directivos buscan estrategias que les permitan tener máxima ocupación cada día, tales como anticiparse a la temporada baja con determinadas acciones de marketing o ofertando noches a los huéspedes que más lo frecuentan (Kotler et al., 2011).

-Producto Turístico: Está conformado por los bienes y servicios que componen la oferta turística.

-Planta Turística y Atractivos: La Planta turística está compuesta por los Equipamientos (establecimientos administrados por la actividad pública o privada que van a prestar los servicios básicos) y las instalaciones (construcciones especiales que facilitan la práctica de actividades netamente turísticas). Los Atractivos son la materia prima que necesita la Planta Turística para poder operar y motivar a los turistas.

-Infraestructura: es el conjunto de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas (transporte, educación, vivienda, salud, entre otros).

-Superestructura: Son los organismos especializados, públicos o privados, encargados de optimizar y modificar el funcionamiento de las partes del sistema, y armonizar las relaciones entre las mismas. La finalidad es facilitar la producción y venta de los servicios que componen el producto turístico.

Este trabajo tomó como referencia la definición aportada por Boullón ya que es la que considera un mayor número de variables.

Sector Hotelero.

Como se dijo anteriormente, el servicio de alojamiento forma parte de la Oferta Básica Turística, lo que lo hace fundamental para el desarrollo de la actividad.

Según Mestres Soler (1999) el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio, con o sin servicios de carácter complementario.

La Resolución Provincial 23/14 determina que el alojamiento turístico es aquel ofrecido por personas físicas o jurídicas, que presten servicio de hospedaje mediante contrato al público, por períodos no menores al de una pernoctación, con o sin prestación de servicios complementarios.²

El aporte realizado por la Resolución antes mencionada añade la definición temporal, y siendo la más actualizada hasta el momento será tomada como referencia en la presente tesis.

Por otro lado, la Resolución nombrada anteriormente realiza una categorización del alojamiento turístico dividiéndolo entre Alojamiento Turístico Hotelero y Alojamiento Turístico Extrahotelero. A Continuación se realizará una breve descripción de los establecimientos incluidos en cada categoría, lo que será retomado más adelante durante el trabajo de campo.

- Alojamiento turístico Hotelero: Es aquél que se brinda en forma habitual en establecimientos con explotación y administración central o descentralizada y que ofrezca servicios complementarios al del alojamiento. Dicha categoría abarca:

Hotel: Presta al turista, mediante contrato de hospedaje los servicios de: gastronomía, recepción, portería, personal sin perjuicio de los demás que para cada categoría expresamente se indiquen.

² Resolución Provincial 23, 2014.

<http://www.mp.gba.gov.ar/turismo/downloads/RESOLUCION%2023-14.pdf> Visitada el 07/08/2020.

Apart Hotel: Se caracteriza por prestar servicio de alojamiento en edificios de departamento que integran una unidad con administración común, ofreciendo además los servicios propios del hotel.

Hotel Boutique: Es distinguido por su atención personalizada, peculiaridad en sus instalaciones o en sus prestaciones de servicios, originalidad y estilo, destacándose por el valor artístico del inmueble, diseño, ambientación o decoración, pudiendo algunos ser temáticos.

Hostería: Es aquél que reúne características de diseño arquitectónico acorde al medio natural y/o urbano en el que se encuentra situado.

Hotel Residencial: Presta al turista servicios semejantes al hotel, pero por sus características no posee las condiciones mínimas para ser considerado un hotel.

Hostel: Brinda alojamiento en habitaciones compartidas, pudiendo poseer habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus alimentos.

Albergue Juvenil: Es aquél en el que se brinda servicio de alojamiento colectivo, pudiendo estar conformado por pabellones comunes separados por sexo, con baños generales diferenciados por sexo.

Bed and Breakfast: Se caracteriza por ocupar la totalidad o parte independizada del un inmueble con una unidad de explotación, en el que sus propietarios brindan un servicio personalizado de cama y desayuno.

Cabañas: Está compuesto por unidades independientes, que aisladamente o formando un conjunto con otras se integran a una unidad de administración común, situadas generalmente fuera del radio céntrico.

Casas o Departamentos con servicios: Compuesto por unidades habitacionales amobladas, que brinden servicios complementarios al del alojamiento de manera habitual y se arrienden por un período que no supere las ciento ochenta (180) pernотaciones.

Alojamiento Turístico Rural: Es aquél que se encuentra ubicado en el ámbito rural, y ofrece actividades recreativas relacionadas con el conocimiento y disfrute del medio rural.

- Alojamiento Turístico Extra Hotelero: Es el brindado de en forma habitual en casas o departamentos amoblados, sin la prestación de servicios complementarios al de alojamiento. Esta categoría incluye:

Casa o Departamento: Es aquél que cuenta con instalaciones propias de casa – habitación ofrecido en locación para alojar a turistas o viajeros por un periodo que no supere los ciento ochenta (180) días.

Casa de Familia: Se caracteriza por disponer de comodidades para hospedar turistas sin que los habitantes habituales de la residencia no abandonen el inmueble.

La OMT (1998), adicionalmente, define una clasificación considerando otros aspectos básicos:

- A. Tipología de Explotación.
- B. Tipología de Producto.
- C. Tipología de comercialización.

A continuación se explica brevemente cada una de ellas:

- A. Tipología de Explotación.

Esta tipología está conformada por:

1. Sociedad Mercantil: Dicha sociedad desarrolla la gestión empresarial del negocio y posee la propiedad del inmueble donde se ubica la explotación hotelera.
2. Separación propiedad/explotación: En este caso, quien ostenta la propiedad del establecimiento hotelero no es quien lo explota económicamente. Se puede dar un Contrato de Explotación, en el que la Sociedad dueña de la edificación sede a otra empresa la explotación, recibiendo una cuota de los beneficios que se obtengan por dicha actividad. También se puede realizar un Contrato de Arrendamiento, en el que la Sociedad que ostenta la propiedad (arrendador) recibe un precio pactado de la empresa management (arrendatario), independientemente del beneficio que se obtenga de su explotación.
3. Franquicia: En este caso los Hoteleros realizan la gestión del Hotel bajo el paraguas de una marca ya posicionada en el mercado, que les es cedida a cambio de una cantidad inicial, y muchas veces de un porcentaje de los beneficios. A cambio de esto el franquiciado posee un ahorro en la gestión de compras y la comercialización. También recibe el soporte del franquiciador de la puesta en marcha de un sistema de gestión ya contrastado.
4. Régimen multipropiedad: Se trata del derecho de usar a título de dueño un bien inmueble, por un tiempo limitado. El resto del tiempo ese mismo inmueble pertenece a otro titular que posee sobre él el mismo derecho de propiedad que el anterior titular pero en otra época del año distinta.

B. Tipología de Producto:

Esta clasificación se basa en el segmento de demanda prioritario hacia el que se enfoca la gestión empresarial. Así, se distingue entre: Hoteles de ciudad, Hoteles suburbanos, Casa rural, Hotel de convención, Hotel suite, Hotel gran lujo, Hotel casino, entre otros.

C. Tipología de Comercialización:

Hace referencia al posicionamiento de los hoteles en el mercado como cadenas hoteleras o como hoteles independientes.

Los funciones de los hoteles.

Según explica Lattin (1968), en todos los hoteles se llevan a cabo las mismas funciones básicas, pero estas pueden agruparse y organizarse de manera diferente entre los departamentos dependiendo de las características de la empresa.

Molinari, Alfonso y Scaramellini (2018) detallan las principales áreas de un hotel típico, sus responsabilidades y las actividades que se desarrollan en las mismas. A continuación se hará una breve descripción de lo comentado anteriormente:

1. *Recepción y Conserjería*: El servicio de recepción se encarga principalmente de administrar las habitaciones y de efectuar reservas. También realizan la recepción del huésped, siendo el personal de esta área quien establece el primer contacto con los mismos. Las principales actividades que se llevan a cabo en este sector son:
 - Acogida y Check in/ Check out.
 - Asignación de número de cuartos.
 - Venta de cuartos a pasajeros que no tengan reservación.
 - Control de habitaciones.
 - Servicio de Caja
 - Comunicación continua con el resto de las aéreas.

Puede incluir además el servicio de conserjería, encargado de brindar información y asistencia al huésped, manejo de equipaje, correspondencia, taxis, excursiones, entre otros.

2. *División de cuartos, Ama de llaves, Housekeeping*: Es responsable de la limpieza diaria de las habitaciones y zonas comunes. El encargado del sector es responsable por mantener los estándares de limpiezas en las diversas áreas, conservación de muebles, control de stock e inventario de ropa de habitaciones.

Algunos hoteles incluyen los servicios de lavandería y tintorería en sus instalaciones. La comunicación estrecha entre el departamento de Ama de llaves y el de Recepción es fundamental.

3. *Alimentos y Bebidas:* Se encarga de las operaciones del comedor y del salón social, roomservice y de los banquetes. También realiza todas las actividades necesarias para vender, preparar, servir y administrar los alimentos y bebidas.

El gerente de este sector supervisa todos los aspectos de estas operaciones, y su principal responsabilidad es controlar los costos de los alimentos y bebidas para minimizar los gastos de operación del área.

El área de alimentos y bebidas puede dividirse en cinco unidades: compra de alimentos, producción o preparación de alimentos, servicios de alimentos, bebidas y roomservice.

4. *Servicios al Huésped:* Se ocupa de la gestión y coordinación de todos los servicios anexos al hotel: un salón de belleza, una tienda de regalos, servicio de valet, spa, entre otros. El responsable de este sector también puede estar encargado de la reservación de servicios externos al Hotel solicitados por el huésped, tales como la contratación de excursiones, entradas para el teatro u otro espectáculo, tickets aéreos y traslados.
5. *Comercialización (Marketing) y Ventas:* El titular del sector gestiona y supervisa todo lo relacionado a la promoción y venta de servicios del hotel. El área puede subdividirse de acuerdo a la especialidad en: publicidad, ventas a grupos y ventas de banquetes. La unidad de publicidad se encarga de planear, desarrollar e implementar promociones para el hotel. Por su parte, la unidad de ventas a grupos trabaja con compañías para negociar descuentos y tarifas grupales especiales.
6. *Contabilidad y administración:* En este sector se realizan todas las actividades necesarias para mantener los registros contables detallados, determinar ganancias y pérdidas, controlar los costos y planificar a futuro. También se pueden realizar análisis de factibilidad de proyectos de inversión para presentar al dueño o administrador del establecimiento para su aprobación.
7. *Mantenimiento:* Entre sus funciones se incluye el control del ambiente, reparación y mantenimiento. El encargado del control del ambiente se ocupa de realizar el mantenimiento de los sistemas de calefacción, iluminación y electricidad en todo el hotel. Por otro lado, en el área de reparación y mantenimiento, se realiza el mantenimiento de las instalaciones, los espacios externos, el mobiliario y la decoración del hotel.
8. *Seguridad:* En este área se establecen procedimientos dirigidos a proteger la propiedad personal de los huéspedes y del hotel y de mantener los sistemas de seguridad de alarma.

Definición de TIC.

Otro concepto clave en este trabajo es el de Tecnología de la Información y la Comunicación. Este es definido por Cobo (2009) como los dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información. Estas aplicaciones que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas ejercen un papel fundamental en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento. La acelerada evolución de estos dispositivos ha repercutido en diversos escenarios tales como: las estructuras organizacionales, los modelos de negocio, las relaciones sociales, entre otros.

Por su parte, Cabero (1998) afirma que en líneas generales se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero lo hacen, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.

Según este autor, las principales características de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son:

- información multimedia: El proceso de transformación de la información abarca todas sus variantes: textual, imagen y sonido, por lo que los avances han ido encaminados a conseguir transmisiones multimedia de gran calidad.
- Interactividad: Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.
- Interconexión: Hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación.
- Inmaterialidad: En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos: Es posible que el uso de diferentes aplicaciones de la TIC presente una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, más que sobre los propios conocimientos adquiridos. En los distintos análisis realizados, sobre la sociedad de la información, se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder Internet. Las posibilidades que brindan las TIC suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos. Esto trae aparejado un notable incremento del papel activo de cada sujeto, puesto que puede y debe aprender a construir su propio conocimiento sobre una base mucho más amplia y rica. Por otro lado, un sujeto no sólo dispone, a partir de las TIC, de una "masa" de información para construir su conocimiento sino que, además, puede construirlo en forma colectiva, asociándose a otros sujetos o grupos. Estas dos dimensiones

básicas (mayor grado de protagonismo por parte de cada individuo y facilidades para la actuación colectiva) son las que suponen una modificación cuantitativa y cualitativa en la utilización de las TIC.

- Instantaneidad: Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- Digitalización: Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etcétera) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- Penetración en todos los sectores (culturales, sociales, económicos, entre otros): El impacto de las TIC no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades del planeta.
- Innovación: Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales.
- Tendencia hacia automatización: La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

Finalmente, Buhalis (2003) aporta una definición relacionada con las organizaciones afirmando que las TIC comprenden el rango entero de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operacional y estratégica de las organizaciones permitiéndoles manejar su información, funciones y procesos, así como, comunicarse interactivamente con las partes interesada para alcanzar su misión y objetivos. Las mismas emergen como un sistema integrado de equipamiento en red y software que permite el efectivo procesamiento de información y comunicación para el beneficio organizacional.

En el presente trabajo se tiene en cuenta principalmente el aporte hecho por el último autor, ya que refleja la manera en que la tecnología es aplicada en las empresas y los beneficios que traen en la organización, comunicación y procesamiento de información. Esto es fundamental dada la temática de la investigación.

CAPITULO II.

CIUDAD DE LA PLATA.

Para la realización de la presente tesis se tomó como segmento objetivo a la ciudad de La Plata. La misma, es capital de la provincia de Buenos Aires y está emplazada en la pampa húmeda, 56 kilómetros al sudeste de Capital Federal. La Ciudad fue fundada el 19 de noviembre de 1882 por el gobernador de la provincia, Dardo Rocha, y es conocida como la “Ciudad de las Diagonales” debido a su particular trazado urbano. La Plata surge como una ciudad completamente planificada, como consecuencia de la federalización de la Ciudad de Buenos Aires, que se convirtió en capital de la República Argentina y fue desvinculada del territorio provincial por el presidente Nicolás Avellaneda en el año 1880. Desde la fecha de su fundación fue configurándose como un polo educativo por excelencia, caracterizado por una rica historia y un fuerte componente cultural (Herrera, 2014).

Su diseño está conformado por un cuadrado de 5 kilómetros de lado y dos diagonales que atraviesan toda la ciudad, la 73 y la 74, y otras diagonales menores. Los edificios públicos se erigen sobre dos ejes fundamentales: el que dibujan las avenidas 51 y 53 y en sentido perpendicular a las calles 2 y 14. Al transitar por las avenidas principales, cada seis cuadras existen plazas públicas que sirven de pulmones verdes y espacios de recreación.

El trazado urbano se encuentra inspirado en las ideas urbanísticas más avanzadas de ese tiempo, una de ellas, es la Arquitectura y el Urbanismo Higienista. El Higienismo es una corriente que surge desde mediados del siglo XIX y plantea una ciudad higiénica respecto de lo que era la polución y la congestión de las grandes ciudades europeas. El modelo higienista se aplicó en la inclusión de espacios verdes y variedad de árboles, el ancho de las calles en relación a la altura de los edificios para garantizar la ventilación y el asoleamiento de la ciudad, la regulación de las manzanas, la calidad de la vivienda y la higiene en general de la arquitectura de la construcción de La Plata.

La Plata posee una población aproximada de 600.000 habitantes³, incluyendo las ciudades vecinas de Berisso y Ensenada, con las que conforman un polo de desarrollo llamado “Gran La Plata”. Es considerada una ciudad administrativa y universitaria, al mismo tiempo, en ella se encuentran las sedes centrales de numerosas organizaciones de servicios por su capitalidad, contando con un patrimonio de gran relevancia y numerosos atractivos turísticos, lo que permite ubicarla dentro de las principales urbes de Argentina y América del Sur considerando aspectos urbanísticos, arquitectónicos, deportivos y culturales.

A modo de ejemplo, a continuación se enumeran algunos de los principales atractivos turísticos de la ciudad:

³ Según datos del último censo nacional hecho en el año 2010 la población total del partido de La Plata es de 654.324 habitantes. Fuente: Sitio web del INDEC. Recuperado el 16/10/2018 de https://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P5-D_6_441.pdf

* Diseño Urbanístico de la ciudad, estudiado en las principales universidades del mundo, con plazas, parques, avenidas, calles, edificios y vegetación singular.

* Observatorio Astronómico, Museo de Ciencias Naturales y 28 museos más, entre los que se destacan el de Bellas Artes, el de la Catedral, el Archivo Histórico, la colección Azzarini de instrumentos musicales, etcétera.

* Iglesia Catedral, y varias iglesias, parroquias y basílicas de diversos estilos y antigüedad

* Edificios públicos y privados de variada y diferente riqueza arquitectónica: Pasaje Dardo Rocha, Municipalidad, Ministerios, Facultades y Escuelas, Casa de Gobierno, Legislatura, Palacio de Justicia, Presidencia de la UNLP, Banco de la Nación Argentina, Hipotecario y de la provincia. De Buenos Aires, Hospital de Niños, Casa Le Corbusier, Palacio Campodónico, Teatro Coliseo Podestá, Argentino, La Nona, Opera y Princesa, varios cines y antiguas estaciones del ferrocarril.

* Hipódromo, Autódromo e instalaciones funcionales e integrales en sus principales clubes deportivos (Estudiantes de La Plata, Gimnasia y Esgrima La Plata, Club Universitario, La Plata Rugby, Los Tilos, Hípico de City Bell, Everton, Defensores de Cambaceres, Universal, Villa San Carlos, Estrella y Social de Berisso, entre otros.), centros de fomento y entidades sociales de amplia tradición.

* Fuerte Barragán, playas del Río de La Plata, barrios típicos de inmigrantes con sus construcciones y costumbres, Islas del Río Santiago, Puerto de La Plata, antiguos frigoríficos y casas fundacionales.

* Parques internos de la ciudad (Paseo del Bosque, Jardín Botánico, Zoológico, Jardín de la Paz, Saavedra, San Martín, etcétera.) y áreas cercanas, verdaderos paraísos naturales de gran belleza (Parque Pereyra Iraola, ECAS, zona protegida del Río de La Plata, Los Talas, Isla Paulino y los Parques Ecológico y Gral. Rodríguez) (Molinari, 2010).

Gran parte de los espacios previamente mencionados han sido declarados monumentos históricos o patrimoniales a nivel nacional, provincial o municipal. Por albergar este conjunto de lugares con importancia patrimonial, la ciudad estuvo incluida en una lista tentativa de la UNESCO entre otros cuatro sitios del país, que aspiraban a alcanzar la designación como Patrimonio de la Humanidad en dos oportunidades.

Además, recientemente se creó la Marca Ciudad de La Plata con el objetivo de potenciar las ramas turísticas que más se destacan en la ciudad, como la industria comercial, hotelera, gastronómica, cervecera y artesanal, entre otras. En el marco de su creación, el intendente Julio Garro declaró que "la ciudad tiene un potencial enorme, somos un destino elegido no sólo para los recitales o para visitar la República de los Niños, sino

también para realizar congresos y encuentros académicos, para el turismo del conocimiento y el turismo cultural".⁴

Hotelería de la ciudad de La Plata

El sector hotelero de la ciudad ha evolucionado y crecido a lo largo de los años. El mayor cambio se dio en el año 2010 luego de la sanción de la Ordenanza n° 10703/106, que aprobó el nuevo Código de Ordenamiento Urbano⁵. Dicha Ordenanza estableció el aumento de los niveles de construcción permitidos en el casco histórico y una expansión de las zonas en las que se permitían construcciones de altura.

A partir de ese momento se gestaron varios proyectos hoteleros de alta gama con el objetivo de definir el perfil turístico de La Plata como una "Ciudad Congreso", y de poner fin al colapso por falta de camas durante la realización de shows o eventos deportivos internacionales en el Estadio Único. Esto implicó el comienzo de una nueva etapa en la hotelería de la ciudad, que trajo consigo la oferta de servicios de alta gama, salones de convenciones, spa, gimnasios, entre otras prestaciones típicas de hoteles de categoría, inexistentes hasta ese momento.⁶ Estos proyectos fueron apoyados por el sector público local ya que aseguraban que no sólo ayudarían a fortalecer el rol turístico de la capital de la Provincia, sino que también generarían más de 300 nuevos puestos de trabajo.⁷

Pero este nuevo Código de Ordenamiento Urbano no fue apoyado por la totalidad de los ciudadanos. Varias ONG como "S.O.S La Plata" o "Defendamos La Plata", repudiaron la sanción de la nueva ordenanza considerando que daría como resultado la pérdida de gran parte del patrimonio arquitectónico de la ciudad, y una disminución de la calidad de vida de sus habitantes debido a los problemas de transporte en la zona céntrica, la disminución de luz solar en sus calles, aumento de valor de los alquileres y precio de las viviendas, entre otras problemáticas.⁸ Todo esto provocaría un retroceso en los atributos urbanísticos de la ciudad, que como se comentó anteriormente fue planeada basándose en la corriente Higienista, asegurando una densidad de ocupación media en la zona céntrica, ventilación de sus calles, luz solar y amplios espacios verdes.⁹

A pesar de las controversias generadas por el Código de Ordenamiento Urbano puesto en marcha a partir de 2010 y de los grandes proyectos hoteleros que surgieron a partir de

⁴ Sitio Web: <https://www.0221.com.ar/nota/2018-9-25-17-1-0-la-plata-eligio-y-ya-tiene-marca-destino-su-nueva-imagen-turistica> visitado el 24/11/2018.

⁵ Ordenanza Municipal 10703, 2010.

http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/Cou/or10703_parte1.asp?ver=&resol= visitado el 26/11/2018

⁶ Sitio Web: <http://www.treslineas.com.ar/toma-forma-primera-camada-hoteles-lujo-ciudad-n-748110.html> visitado el 26/11/2018

⁷ Sitio Web: <https://www.codigobaires.com.ar/nota/10280/la-inversion-para-construir-cuatro-hoteles-de-lujo-sera-de-331-millones/> visitado el 26/11/2018

⁸ Sitio Web: <https://soslaplata.wixsite.com/soslp2/cmo-un-mal-cou-afecta-nuestra-vida> visitado el 28/11/2018

⁹ Sitio Web: <https://habitar-arq.blogspot.com/2010/05/la-desestructuracion-de-la-ciudad-de-la.html> visitado el 28/11/2018

ese momento, muchos de éstos siguieron vigentes y abrieron sus puertas. Esto dio como resultado una oferta hotelera muy variada, que va desde hoteles más pequeños y sencillos hasta grandes establecimientos con servicios de primer nivel. Esto permite que los diferentes pasajeros que visitan la ciudad puedan encontrar una alternativa acorde a sus necesidades, gustos y presupuesto.

A continuación se enumera la oferta hotelera de la ciudad de La Plata, de acuerdo a la información publicada en la web del Ente Municipal para la Actividad Turística (EMATUR). El mismo es un ente mixto que tiene como objetivo general la promoción y desarrollo de las políticas municipales de turismo, coordinando su interacción con organismos regionales, nacionales e internacionales.¹⁰

1. Hotel Avenida (Residencial. No especifica categoría). Avenida 13 esquina 62
2. Hotel Benevento (***). Calle 2 n° 645.
3. Hotel Boutique City Bell (no especifica categoría). Calle 9 de Julio n° 173.
4. Hotel Catedral (***). Calle 49 n° 965.
5. Hotel Corregidor (****). Calle 6 n° 1026.
6. Hotel Days Inn (****). Calle 51 n° 511.
7. Hotel del Rey (***). Plaza Juan José Paso n° 180.
8. Hotel del Sol (***). Calle 10 n° 1061.
9. Hotel Diamante (**). Calle 41 n° 565.
10. Hotel García (Residencial. No especifica categoría). Calle 2 n° 525.
11. Hotel Grand Brizo (****). Av. 51 y Calle 9 n° 715.
12. Hotel Land Plaza (****). Calle 5 n° 572.
13. Hotel Nova Estrella (Residencial. No especifica categoría). Av. 1 n° 1865 ½.
14. Hotel Plaza (*). Av. 44 n° 358.
15. Hotel Roca (Residencial. No especifica categoría). Calle 42 n° 309.
16. Hotel Roga (**). Calle 54 n° 334.
17. Hotel Saint James (**). Av. 60 n° 377.
18. Hotel San Marco (***). Calle 54 n° 523.
19. Hotel Sueños (**). Calle 42 n° 387.
20. Via 51 (***). Av. 51 n° 1162¹¹

¹⁰ Ordenanza Municipal 10612, 2009

<http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/or11000/or10612.asp> Visitado el 28/11/2018

¹¹ Sitio Web: https://turismo.laplata.gov.ar/wp-content/uploads/2019/08/alojamiento_laplata.pdf
Visitado el 24/11/2019.

En base a la información proporcionada por el EMATUR se puede observar que la ciudad cuenta con un total de 20 hoteles, de categoría entre 1 y 4 estrellas, residenciales y boutique. Además, la oferta hotelera de La Plata no cuenta con hoteles de 5 estrellas.

Por último, cabe destacar que la actividad de los hoteles de la ciudad se encuentra enmarcada por la Ley provincial de Turismo 14209 que, entre otros aspectos, establece una serie de derechos correspondientes a los prestadores de servicios turísticos, entre los que se encuentran:

- Obtener asesoramiento específico por parte de la Autoridad de Aplicación y de los Municipios en lo atinente al Turismo, especialmente en cuanto a viabilidad de la oferta turística programada, mercados, comercialización, mejoramiento de parámetros de calidad, etc.
- Recibir ayuda por parte del Organismo de Aplicación para la obtención de créditos, estímulos y facilidades de diversa índole, destinados a la instalación, ampliación y mejora de los servicios a prestar;
- Participar en los programas de capacitación turística que promueva o realice el Organismo de Aplicación.¹²

La Ley citada anteriormente demuestra que es deber del Estado facilitar diversas herramientas para que las empresas hoteleras de la ciudad puedan crecer y adaptarse a las necesidades y demanda de los consumidores actuales. Esto se vincula con la implementación de las nuevas tecnologías debido a que las mismas pueden ser determinantes de la calidad y la mejora de servicios a prestar, las características de las instalaciones, formas de comercialización, entre otros aspectos muy relevantes tanto para la gestión diaria como para la satisfacción del cliente.

Trabajos previos relacionados.

En el año 2010, Gloria Molinari, profesional de la UNLP, se encargó del análisis del eje turístico para la realización de un Plan Estratégico Productivo de la ciudad de La Plata 2010-2016, el mismo reflejó que el negocio de la Hotelería de la ciudad es viable y rentable.

Un aspecto a tener en cuenta es que la gran mayoría de los huéspedes son hombres de negocio y su estadía promedio no supera las 3 noches de alojamiento. Esto denota la gran importancia de que los servicios ofrecidos por el Hotel sean completos y acordes a las expectativas, ya que debido a la gran rotación de huéspedes es importante que estos queden satisfechos y decidan repetir su experiencia en su próxima visita. La implementación de las TIC puede ser muy útil, tanto para brindar un servicio de calidad, como para tener conocimiento de las necesidades de los huéspedes y dar una rápida respuesta a las mismas.

¹² Ley 14209, 2011. <https://normas.gba.gob.ar/ar-b/ley/2010/14209/11570> Visitado el 29/08/2020

Por otro lado, el trabajo refleja que uno de los aspectos que genera disconformidad en las personas que deciden alojarse en los hoteles de nuestra ciudad es la falta de modernización en las instalaciones, siendo las TIC una herramienta fundamental para modificar esta percepción.

Otra cuestión a tener en cuenta, es que el método de búsqueda de información más utilizado previamente a la elección del alojamiento es internet, debido a esto es de especial relevancia mantener las páginas web de los hoteles actualizadas y completas para que los potenciales huéspedes puedan acceder a la información desde su lugar de residencia, en el momento previo al viaje.

En el año 2013 el Departamento de Turismo de la Universidad de Ciencias Económicas de la UNLP publicó el “Diagnóstico Estratégico del sector turismo en la Ciudad de La Plata”, dicho informe se creó con la finalidad de aislar y dar orden a los componentes de la ciudad como elementos de la cadena de valor de su sector turismo.

Del trabajo nombrado anteriormente se destaca la observación de varias falencias relacionadas a la acción del EMATUR, tanto en lo que respecta a su asignación presupuestaria, como a su actuación. La relación de cooperación establecida entre dicho ente y el sector hotelero de la ciudad no se realiza en base a una institucionalización que la formalice, siendo informal y directa, por lo que se basa solo en relaciones interpersonales de personas a cargo, e imposibilita la identificación y medición de los resultados.

En lo que respecta a los visitantes de la ciudad se informó que el 51,3% afirmó buscar información online (sitio web, tripadvisor, redes sociales, otros portales web), el 32,5% indicó que obtienen información de amigos y familiares, por último el 12,8% la busca en centros de informes, folletos diarios y revistas; el porcentaje restante corresponde a la categoría “otros”

Finalmente, se realiza la observación de que a pesar de los diversos proyectos de inversión hotelera que se estaban gestando en ese momento, la hotelería tradicional de la ciudad se caracterizaba por poseer una visión de negocio conservadora y no innovadora, con instalaciones de baja calidad y tarifas elevadas.

Los trabajos antes mencionados brindan la información más actualizada disponible para comprender la situación del sector en la ciudad. Haciendo un breve repaso se puede concluir en que la demanda esta mayormente compuesta por turistas que visitan la ciudad por razones de negocios, quienes además utilizan internet como su principal fuente de información, y se alojan por un período no superior a 3 noches. En lo que respecta al sector hotelero, el mismo se caracteriza por tener instalaciones de baja calidad a precios elevados, y no evolucionar para adaptarse a los cambios de las necesidades de los huéspedes o las nuevas tendencias, siendo poco innovadores. Finalmente, el Ente mixto destinado al sector turismo de la ciudad posee falencias presupuestarias y operativas, y sus relaciones con los miembros del sector privado hotelero no están institucionalizadas ni formalizadas, por lo que no se pueden determinar los resultados de las mismas.

Los anteriores estudios no dedican ningún apartado al análisis de la aplicación de las TIC en los hoteles de la ciudad. Si consideramos los aportes realizados por los autores citados anteriormente, podemos deducir que hacer un análisis de la implementación de la Tecnología de la Información y la Comunicación en la Hotelería de La Plata es de gran utilidad para tener un completo y correcto conocimiento de la situación actual de los hoteles locales y para descubrir qué modificaciones se podrían realizar en este marco para mejorar la rentabilidad, satisfacción y fidelización del pasajero, disminución de la estacionalidad, etcétera.

CAPÍTULO III.

TIC EN EL SECTOR HOTELERO.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información traen gran cantidad de beneficios al desarrollo empresarial, entre ellos, permiten un fácil y rápido acceso a los recursos, mejorando la gestión, productividad y competitividad en los negocios. Pero su total aprovechamiento depende del grado de planificación previa y la capacitación que se brinde a los empleados para la implementación de las mismas. Además, implican un reto, ya que si las pequeñas, medianas y grandes empresas no se adaptan a la nueva era tecnológica no prosperarán en el tiempo. (Olivero y Martínez, 2017 y González Santamaría, 2009).

Jiménez y Martínez (2006) opinan que en la actualidad la inversión que se realice en las TIC es un factor determinante de la competitividad de cualquier actividad económica, empresarial o profesional. Pero hay que tener en cuenta que la implementación de las TIC implica elevados costes, lo que representa una gran barrera para su inclusión en los establecimientos del rubro hotelero, considerando que la mayoría de las empresas que conforman el sector son PYMES (González Santamaría, 2009).

Las tecnologías de la información y la comunicación pueden implementarse en un sin fin de funciones y actividades dentro de la empresa, no limitándose a un área específica: recogida de información en el mercado, el aprovisionamiento o el almacenamiento, pagos, servicios de posventa, entre otros. En el caso del vínculo con otras empresas, las mismas pueden emplearse a lo largo de toda la cadena de suministro y en cualquier función comercial. En lo que respecta a la relación que las empresas establecen con sus actuales o potenciales huéspedes, las TIC permiten la obtención de un mayor volumen de información, más precisa y exacta, haciendo posible la oferta de productos y servicios con un mayor grado de adaptación a las características de los mismos. En sentido inverso, gracias a internet los potenciales huéspedes tienen la posibilidad de comparar ofertas, tener acceso a información detallada sobre servicios e instalaciones, imágenes, comentarios de consumidores reales, etcétera. (Leyva, Morales y Heredia, 2015).

González Santamaría (2009) explica que las TIC provocaron una modificación en las interrelaciones tradicionales que se generaban entre los operadores que formaban parte de la distribución turística. Por un lado, existían los proveedores primarios de productos y servicios, como las compañías aéreas o los establecimientos hoteleros. Por otro, estaban los tour operadores que se encargaban de combinar productos y servicios conformando paquetes turísticos, que ofrecían a las agencias de viajes. Estas últimas representaban el eslabón más cercano al cliente final, conformando prácticamente un monopolio en la comercialización de productos turísticos.

Hoy en día, esta estructura tradicional en el canal de distribución sigue vigente, pero a partir de los avances experimentados por las TIC y la generalización del uso de internet las compañías aéreas y, en menor medida los hoteles, han implementado sus propios

sistemas de reserva online, para comercializar sus productos directamente con el consumidor final, sin necesidad de intermediación. Los hechos antes mencionados dan como resultado un “proceso de desintermediación”, que es definida por Buhalis (2003) como la eliminación de intermediarios en el canal de distribución, proporcionada por los medios electrónicos que permiten a los consumidores finales acceder y realizar transacciones directamente con los suministradores de servicios turísticos. Al mismo tiempo, ocurre el llamado “proceso de reintermediación” llevado a cabo por la entrada en escena de nuevos actores, como los intermediarios que solamente operan on-line (un ejemplo claro son las agencias de viajes on-line o virtuales). Por su parte, los operadores tradicionales buscan aportar valor añadido para mantener su nivel de operaciones (González Santamaría, 2009).

Las empresas del sector turístico son unas de las que realizan el mayor grado de adopción de TIC, en comparación con las que operan en otros sectores. Particularmente, en el sector hotelero hay una amplia gama de aplicaciones tecnológicas utilizada por este tipo de organizaciones. Estas no son empleadas únicamente para reemplazar sistemas ya existentes sino también para mejorar la eficiencia operativa (Ruiz Molina y Moliner Velázquez, 2012).

Adreu et al. (2001) afirman que desde los ‘60, con el paso del tiempo y luego de innumerables fracasos en el intento de aplicar las TIC en la gestión hotelera a rajatabla, se llegó al convencimiento de que dichas tecnologías no pueden sustituir a las personas en la toma de decisiones no triviales, tales como: definición de estrategias de negocio, planificación, diseño y ejecución de acciones para la definición y consecución de objetivos, entre otros. Más allá de esto, hay muchas formas en la que los hoteles pueden utilizarlas, tanto de forma estratégica o como apoyo de las operaciones cotidianas.

A continuación se detallan algunas de las herramientas que la tecnología de la información y la comunicación ofrece a los hoteles para que estos apliquen en su gestión diaria:

Soluciones Tecnológicas.

Según Adreu et al. (2001), las soluciones tecnológicas son la manera en la que un usuario implementa una resolución creativa a un problema empresarial basándose en las TIC.

Por su parte, Gómez y Suarez (2007) afirman que las soluciones tecnológicas sirven de soporte en la gestión empresarial, actuando como interfaz entre el usuario y el hardware de un sistema informático. De esta manera, se las puede considerar como el mecanismo que permite facilitar el tratamiento y el flujo de información en una empresa y entre las mismas, abarcando tanto la información creada en el negocio y los usos de esta, como las tecnologías utilizadas para producir un producto o proporcionar un servicio.

Los sistemas operativos, necesarios para la utilización de las aplicaciones y programas informáticos que conocemos como soluciones tecnológicas, eran en un primer momento mono-usuario y mono-tarea. Con el paso de los años fueron evolucionando, y en la

actualidad son multi-usuario (permiten atender a diferentes usuarios a la vez) y multi-tarea (teniendo la capacidad de ejecutar al mismo tiempo varios programas informáticos y de información).

Aplicaciones Ofimáticas.

Abalo Santos, Gálvez Córcoles, López Carreno, Ruiz Igualada y Sotomayor Sánchez (2007), definen a la ofimática como todas las técnicas, procedimientos y servicios que se basan en tecnologías de la información (informática y comunicaciones) y cuya implementación se realiza en el ámbito del trabajo de la oficina y similares entornos. El concepto de ofimática viene dado de la unión de dos palabras: oficina y automática.

Cano González (2019), afirma que una herramienta ofimática es una recopilación de programas, que son utilizados en oficinas con la finalidad de optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos y tareas relacionadas. Estas herramientas, suelen presentarse en paquetes de programas conocidos como “suites de oficina u ofimática”. Añade que la más utilizada y reconocida en el mundo es Microsoft Office.

Las suites de ofimática incluyen las siguientes herramientas:

- Procesador de Textos (Word).
- Hoja de cálculos (Excel).
- Programa para presentaciones (Power Point)
- Gestor de datos (Access).

Base de Datos.

Según Gómez y Suárez (2007), una base de datos es “un conjunto estructurado de datos que se guardan en un sistema informático y sobre los cuales es posible efectuar una serie de operaciones básicas de consulta, modificación, inserción o eliminación”. Así, una base de datos consolida los registros almacenados de antemano en archivos separados dentro de un grupo común, el cual proporciona información para muchas aplicaciones.

De esta manera, esta herramienta operativa almacena datos detallados necesarios para apoyar los procesos y operaciones de negocio de una empresa. Esta normalización de datos facilita su manejo, control y análisis, generando la información que sirve de apoyo para tomar decisiones organizacionales de manera eficiente. Algunos ejemplos son: bases de datos de pasajeros, bases de datos de recursos humanos, bases de datos de inventarios, entre otras.

Periféricos tecnológicos.

De acuerdo con O'Brien y Marakas (2006) los periféricos tecnológicos son todos los dispositivos de entrada, salida y almacenamiento secundario que son parte de un sistema informático, pero no del CPU. Así mismo, los periféricos tecnológicos, dependen de conexiones directas o vínculos de telecomunicaciones con la unidad central de procesamiento de un sistema informático. Algunos de los principales periféricos tecnológicos existentes en la actualidad son:

- a) *Internet*: Según Buhalis (2003), y Camisón (2000), estiman que en la actualidad Internet es la TIC que mayor impacto está produciendo en el turismo y especialmente en el ámbito del turismo electrónico. La información publicada en la red tiene una difusión internacional, lo que permite a las empresas del sector tener un alcance comercial a nivel mundial sin necesidad de contar con una presencia física en los distintos lugares donde se difunde la información.
- b) *Intranet*: Escobar (2000), Fayós-Solá (1994) y Francesc Vall (2003) afirman que las redes intranet son muy importantes debido a que ayudan a agilizar la gestión de los procesos, potenciar, mejorar y abaratar los costes de comunicación y de gestión interna, debido a que permite a los usuarios internos de una empresa turística acceder a la información contenida en sus diversos sistemas de información, de una manera sencilla, mediante el uso de interfaces de usuario amigables basadas en el entorno de trabajo de Internet. Las Extranets, al igual que las Intranets, son redes de propiedad privada que utilizan los mismos protocolos y tecnologías de internet. Pero se diferencian de estas últimas porque permiten vincular a la empresa turística con más de una organización.
- c) *Central Reservation System (CRS)*: Es un sistema informático que controla y actualiza adecuadamente el inventario de habitaciones y precios (Jafari, 2000). Permite a los hoteles reflejar automáticamente dicha información en los diferentes canales de distribución, cerrar ventas, colocar ofertas y promociones, y realizar una comercialización personalizada por canal. Es importante que los CRS se mantengan actualizados adaptándose a las modificaciones o surgimiento de nuevos canales de distribución (algunos de ellos son: Páginas del hotel o cadena hotelera, GDS como Amadeus o Galileo, Canales de Distribución en internet como Expedia.com o Lastminute.com; entre otros).
- d) *Global Distribution System (GDS)*: Es un sistema informático que reúne a todos los CRS, como por ejemplo: Amadeus, Sabre, Galileo, entre otros (Causado Rodríguez, García Guiliány, Martínez Ventura, y Herrera Florez, 2015). Andreu et al. (1996), y Lardent (2001) opinan que son uno de los sistemas que más ha ayudado a la comercialización de los hoteles ya que los vinculan a las Agencias de Viajes, permitiéndoles llegar a más clientes potenciales.
- e) *Property Management System/ Information Management System (PMS/IMS)*: Son Software o programas informáticos que facilitan la gestión diaria de los alojamientos turísticos, encargándose de la planificación y gestión integral de los recursos del hotel (contabilidad, facturación, gestión de ocupación, de habitaciones, de ventas, entre otros). Su objetivo es la automatización de los

procesos desarrollados para la prestación de servicios hoteleros, estos se pueden dividir en gestión de back-office y gestión de frente-office. (Figueroa Domecq y Ballesteros, 2007). Bauhalis (2003), sostiene que los sistemas CRS y PMS constituyen la base de las operaciones de los establecimientos hoteleros.

- f) *Front-Office/Back-Office*: Martin (1999), y Olsen (2001) explican que uno de los objetivos principales de este software es maximizar la eficiencia de toda la organización a través de sus herramientas, ofreciendo mayor rapidez y simplificando las tareas de rutina, de elaboración de documentos y de integración de información especializada. El Front-Office/Back-Office está formado por un conjunto de módulos de gestión integrados, que permiten la eficiente administración de reservas, del mesón principal, capacidad disponible, etcétera. Junto con ello, es posible definir usuarios y sus grados de acceso al sistema, además de poder combinar el programa con otros de la empresa, como por ejemplo los de ventas, de inventario de comida, procesador de agencias de viaje, entre otros.
- g) *Interface con Pay Link*: O'Brien y Marakas (2006) definen este concepto como el pago de los productos y servicios adquiridos a través de transacciones de comercio electrónico. Por su parte, Gómez y Suarez (2007) agregan que los procesos de pago de comercio electrónico son complejos, debido a la gran variedad de opciones de crédito y débito, de instituciones financieras y de intermediarios que pueden formar parte del proceso; además de las grandes necesidades de inversión en herramientas de control y seguridad para las transacciones.

Herramientas de Comunicación.

Herramientas Asincrónicas.

Onrubia (2006) define a las herramientas asincrónicas como entornos virtuales de permanente interacción que permiten al cliente y a la empresa hotelera acceder a estas de forma permanente y realizar interacciones con diferentes niveles de publicidad y privacidad. Los espacios accesibles pueden estar abiertos a todos los grupos de interés, a una parte de ellos, o únicamente a un cliente individual, lo que facilita la personalización de los servicios brindados y recibidos. Algunas de las Herramientas Asincrónicas más comunes son las siguientes:

- a) *Página Web*: Escobar (2000) y De pablo (2004) consideran que en la actualidad la página web contiene las principales oportunidades que el negocio de la red del sector turístico necesita. La misma permite mejorar la comunicación con clientes, proveedores y distribuidores; y la mejora de la imagen corporativa
- b) *Correo Electrónico*: Según O'Brien y Marakas (2006), el correo electrónico permite tener una comunicación de manera instantánea y con costos sumamente mínimos, con clientes, colegas y proveedores. Además, su utilización otorga otras ventajas significativas como promocionar productos y servicios, comercializar los mismos, realizar seguimiento post-venta, entre otros.

- c) *Blog Electrónico*: Un blog electrónico es un sitio Web en donde uno o varios autores (personales o institucionales) desarrollan contenidos. La información se actualiza periódicamente, y de la misma forma, los textos se plasman en forma cronológica, apareciendo primero el más antiguo. En cada artículo de un blog, los lectores tienen la capacidad de dejar sus comentarios, y estos pueden ser contestados por el autor de manera que se va creando un diálogo en el tiempo (Causado Rodriguez, Garcia Guilianny, Martínez Ventura y Herrera Florez, 2015).
- d) *You Tube*: Blai Marsé (2012) explica que You Tube es una página web 2.0 y su principal característica es que su contenido es creado por los mismos usuarios. Esto aporta ciertas ventajas, ya que permite crear videos con contenido de interés para la organización de acuerdo al mensaje que se busque transmitir, con un costo mínimo y con la oportunidad de tener un alcance masivo.

Herramientas Sincrónicas.

De acuerdo a Reed & Ashmore (2000), las herramientas sincrónicas son aquellas que se utilizan para comunicar en tiempo real, para esto es necesario que todos los usuarios estén conectados de manera simultánea. Estas pueden ser un instrumento de gran valor en el campo de los negocios, la interacción con los clientes o la comunicación interna con los grupos de la organización hotelera (trabajadores, directivos, asociados, entre otros).

Es así como estas herramientas permiten el intercambio, fomentan la iniciativa y afianzan las relaciones y los niveles de confianza adquiridos previamente por los distintos grupos de interés de la organización hotelera. A continuación se brinda un breve resumen de las Herramientas Sincrónicas relevantes para el presente trabajo:

- a) *Video Conferencias*: Según Castañeda Quintero (2007), la llegada de los programas de video conferencias soportados en red permitió que cualquier persona con un ordenador y una conexión medianamente rápida pudiera ver y oír a su interlocutor en tiempo real. Por su parte, Googman (2010), opina que el valor añadido de las mismas, es que además de la transmisión del contenido propio del mensaje, se puede ver el contexto del interlocutor y diferentes elementos que enriquecen la comunicación como el contacto ocular, la expresión facial, el lenguaje corporal, entre otros.
- b) *Mensajería Instantánea*: De acuerdo con Castañeda Quintero (2007), la mensajería instantánea es un conjunto de programas que permiten enviar y recibir mensajes con otros usuarios conectados a internet. La mensajería instantánea se diferencia del chat, debido a que en el primer caso no se identifica al usuario cuando entra en un espacio Web, sino que es él quien abre su propio acceso a un espacio en el que puede saber cuándo están disponibles los usuarios que él escoja para hablar, usuarios que previamente le han incluido a su lista de mensajería.
- c) *Skype*: Es un servicio de mensajería que permite a dos o más usuarios comunicarse en tiempo real, por medio de texto, audio o video cara a cara presencial. Si se utiliza de manera adecuada, es una herramienta de gran utilidad para la comunicación y coordinación de actividades a nivel organizacional ya que

facilita el intercambio de ideas, conceptos y definición de tareas en cualquier momento, sin importar las distancias (Causado Rodriguez et al. 2015).

E-commerce y e-business.

En la actualidad existe un gran desarrollo del e-business, esto se debe a la interrelación que se ha establecido entre el desarrollo de internet y los avances en las TIC, acompañado de la cada vez mayor accesibilidad a la red de potenciales consumidores.

El e-business aporta numerosas oportunidades de desarrollo empresarial, por ejemplo, la reducción de costes operativos, un mayor flujo y control de la información en la empresa, la apertura de nuevas posibilidades de negocio, mayor facilidad para tomar decisiones de internacionalización y mayor flexibilidad para adaptarse al entorno, cada vez más cambiante.

A la sombra del e-business ha surgido el e-commerce o comercio electrónico. Se puede definir a este último como el conjunto de actividades directamente relacionadas con las transacciones comerciales efectuadas a través de sistemas telemáticos. Hoy en día se asimilan principalmente a las operaciones comerciales realizadas a través de internet (González Santamaría, 2009).

El e-commerce consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Esto significa estar disponible las 24hs del día y acceder desde cualquier parte del mundo. (Ponziani, 2013).

González Santamaría 2009 diferencia tres tipos de transacciones dentro del comercio electrónico:

- El B2B (Business to Business): Son las transacciones realizadas entre empresas.
- El B2C (Business to Consumer): Se refiere al tipo de operaciones realizadas entre las empresas y los consumidores finales.
- El C2C (Consumer to Consumer): Representa las operaciones realizadas entre particulares, como las subastas.

Molinari, Alfonso y Scaramellini (2018) afirman que en la actualidad las reservas de plazas hoteleras generadas por vías telefónicas han disminuido notablemente, dado que los pasajeros prefieren gestionar las mismas de manera on-line, a través de la página web del establecimiento o webs especializadas en el tema a las cuales el hotel se inscribe.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE CAMPO.

Análisis de Encuestas.

Para poder cumplir los objetivos propuestos, se buscó encuestar a la totalidad de los establecimientos que conforman la oferta hotelera de la ciudad de La Plata de acuerdo a lo informado por el Ematur en su web oficial.

El universo de investigación estaba conformado por 20 hoteles (100%). Dos de ellos, a pesar de figurar en la Guía Hotelera del Ematur se encontraban cerrados al momento de la realización de la encuesta. Por otro lado, tres establecimientos respondieron negativamente a la solicitud. Por esto se consiguió encuestar a un total de 15 hoteles (75% del universo de investigación).

A continuación se detallan las preguntas realizadas y lo deducido a partir del resultado de las encuestas:

Datos del Establecimiento:

Cuadro 1. Nombre, antigüedad, cantidad de habitaciones y porcentaje anual de ocupación.

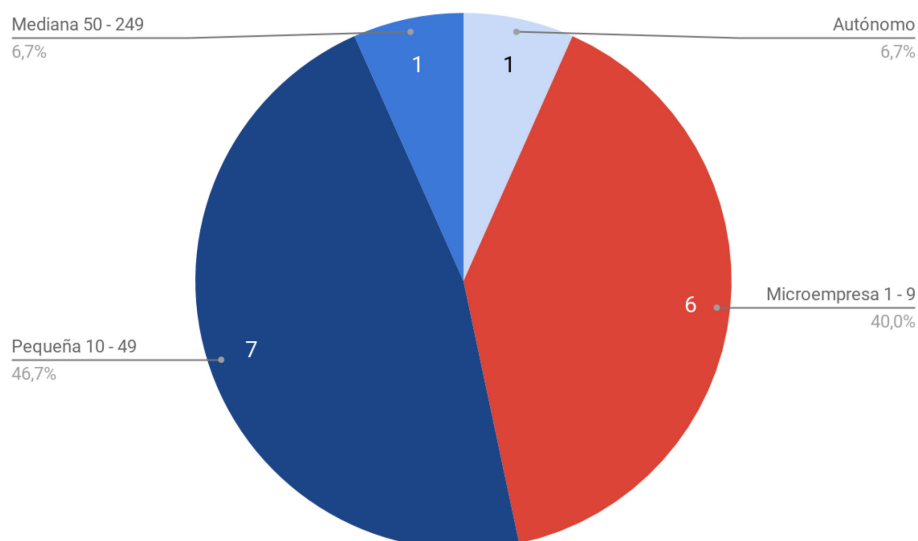
Nombre	Antigüedad (años)	Número de habitaciones	% de ocupación
Land Plaza	8 meses	106	22%
Days Inn	1	49	60%
Grand Brizo	1	99	50%
City Bell	5	21	55%
Sueños	10	23	50%
Apart Via 51	10	25	50%
Del Sol	20	53	60%
Benevento	21	29	60%

Del Rey	24	39	80%
Catedral	24	26	52%
Garcia	30	20	50%
Corregidor	38	54	50%
Diamante	40	25	50%
Saint James	40	20	70%
Nova Estrella	50	10	50%

Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Cuadro 1: El 20% de los hoteles encuestados tienen una antigüedad de hasta 1 año. Otro 20% está representado por los hoteles que poseen entre 2 y 10 años de antigüedad. Finalmente, el 60% de los establecimientos tiene una antigüedad superior a 20 años. Cabe observar que los tres hoteles que tienen menos de 1 año de antigüedad, forman parte de los 5 establecimientos que poseen mayor cantidad de habitaciones. Y que a pesar de haber abierto sus puertas recientemente tienen un promedio anual similar al resto. Exceptuando al Hotel Land Plaza que fue inaugurado 8 meses antes de la realización de la encuesta.

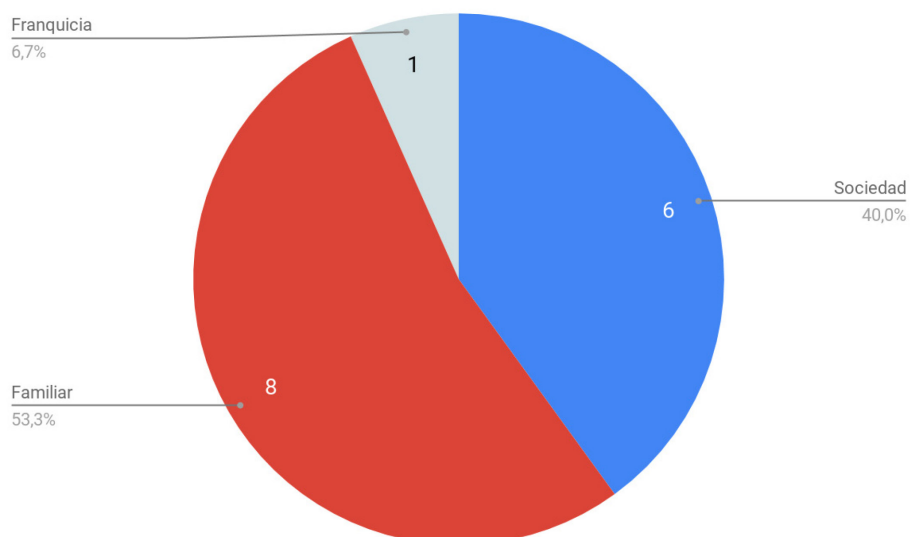
Gráfico de torta 1. Tamaño de empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Torta 1: El 6,7% de los hoteles encuestados son empresas autónomas mientras que el 40% son microempresas (1 a 9 empleados). El 46,6% de los establecimientos informaron ser empresas pequeñas (10 a 49 empleados). Finalmente, el 6,7% son empresas medianas (49 a 249 empleados).

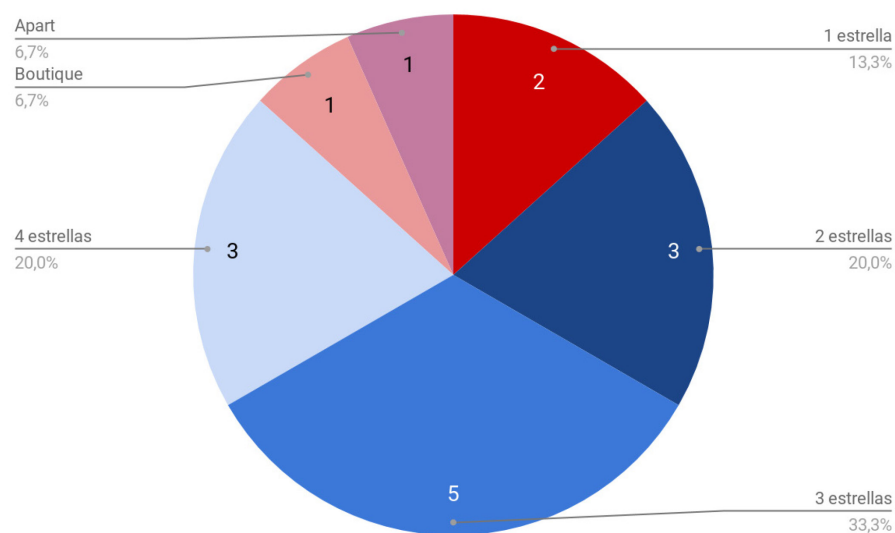
Gráfico de Torta 2. Tipo de empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Torta 2: El 53,3% de los hoteles encuestados son empresas familiares. Por otro lado, el 40% son empresas conformadas por una Sociedad. Finalmente, el 6,7% de los establecimientos son Franquicias.

Gráfico de Torta 3. Categoría.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Torta 3: El 33,3% de los Hoteles encuestados son de categoría 3 estrellas. Los hoteles 2 y 4 estrellas representan cada uno, un 20% del total, mientras que los de 1 estrella alcanzan el 13,3% del total. Los hoteles Boutique y Apart Hoteles conforman, cada uno, un 6,7% del total de los encuestados.

Infraestructura:

Cuadro 2. Número de ordenadores.

Respuesta.	Frecuencia.	Porcentaje
0	1	6,67%
1	6	40%
2	1	6,67%
3	3	20%
5	1	6,67%

8	1	6,67%
10	1	6,67%
15	1	6,67%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Cuadro 2: El 93,3% de los hoteles utiliza ordenadores, mientras que el 6,7% no lo hace. Más detalladamente, el 40% de los hoteles posee una computadora, el 20% cuenta con 3, y el restante 60% se distribuye equitativamente entre los que poseen 0, 2, 5, 8, 10 y 15 PC, con un 6,67% del total cada uno.

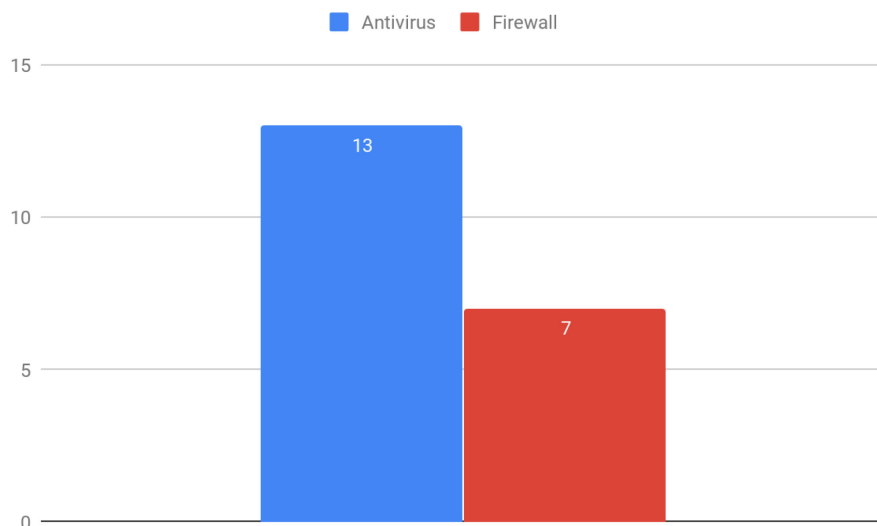
Cuadro 3. Número de Servidores.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	2	13.3%
1	11	77,3%
2	3	13,3%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Cuadro 3: El 86,7% de los Hoteles cuenta con servidores. El 77% posee uno y el 13,3% tiene dos. Por otra parte, el 13,3% de los establecimientos encuestados no utiliza servidor.

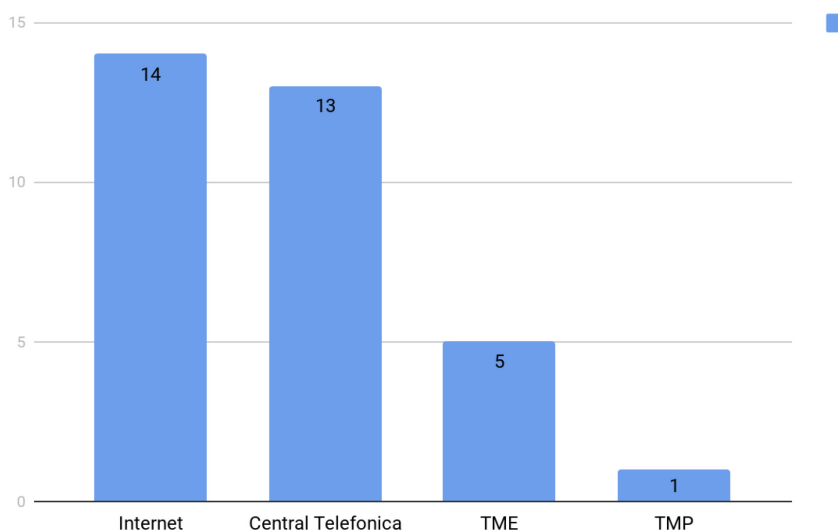
Gráfico de Barra 1. Seguridad.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 1: El 86,7% de los Hoteles encuestados utiliza Antivirus, y el 13,3% no lo hace. Por otro lado, el 46,6% de los Hoteles emplea un Firewall en su gestión diaria y el 53,4% restante no lo hace.

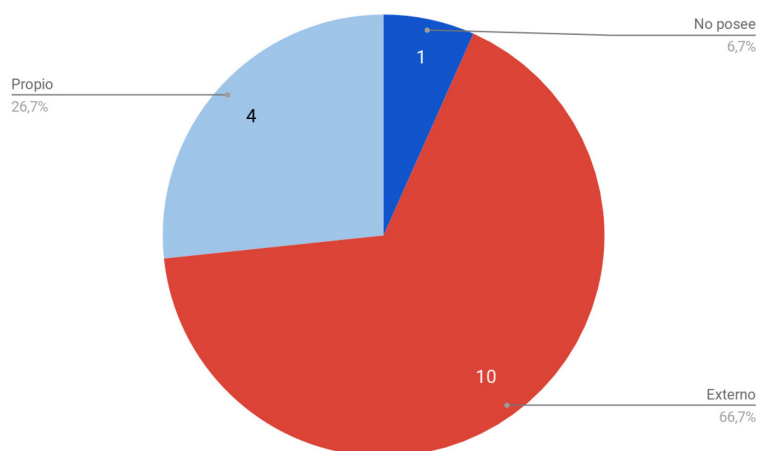
Gráfico de Barras 2. Comunicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 2: El 93,3% de los hoteles encuestados utiliza internet como medio de comunicación. Por otro lado, el 86,7% usa una Central Telefónica en su establecimiento. Con respecto a la Telefonía Móvil Empresarial, es empleada por el 33,3% de los establecimientos. Finalmente, el 6,7% de los Hoteles utiliza un teléfono móvil particular como herramienta de comunicación.

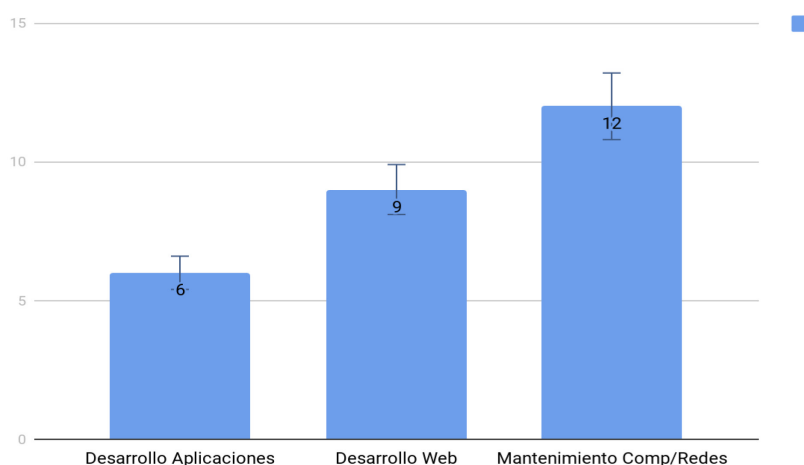
Gráfico de Torta 4. Personal informático.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de torta 4: El 6,7% de los hoteles encuestados no posee personal informático. El 93,3% restante cuenta con dicho personal. Dentro de este último grupo, el 66,7% de los establecimiento posee personal informático externo, mientras que el 26,6% tiene personal informático propio.

Gráfico de Barra 3: Servicios Informáticos Externalizados.



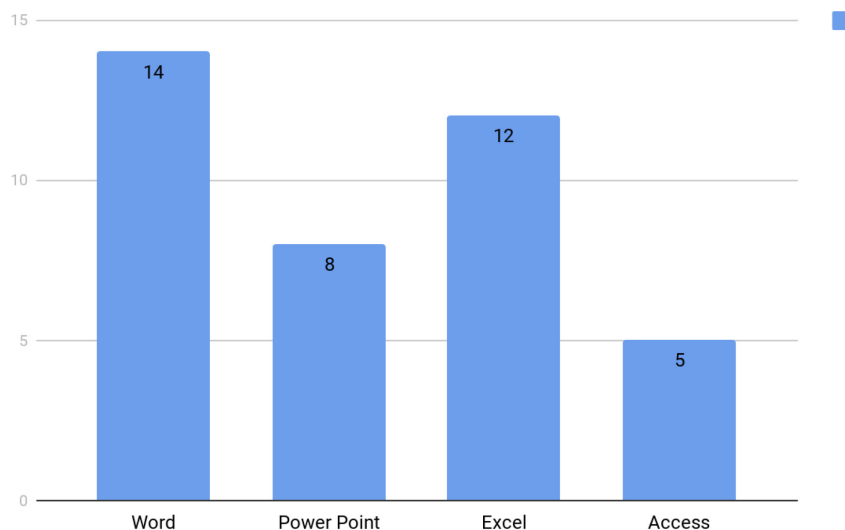
Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 3: El 40% de los Hoteles encuestados contrata personal externo para el Desarrollo o Instalación de diversas Aplicaciones. El 60% lo hace para

que se ocupen del Desarrollo Web. Finalmente, el Mantenimiento de computadoras o redes es el servicio más solicitado por los hoteles, alcanzando un 80% del total.

Soluciones Tecnológicas.

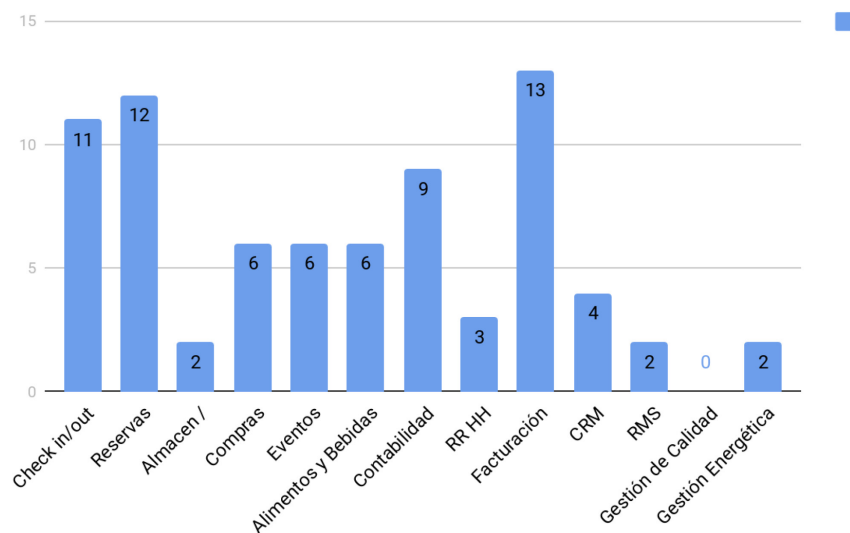
Gráfico de Barra 4. Aplicaciones Ofimáticas.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 4. El Word es la aplicación ofimática más utilizada (93%). El Excel es empleado por el 80% de los hoteles, mientras que el Power Point es usado por el 53,3% de los mismos. Finalmente, la aplicación menos utilizada es Access, que es empleada por el 33,3% de los establecimientos consultados.

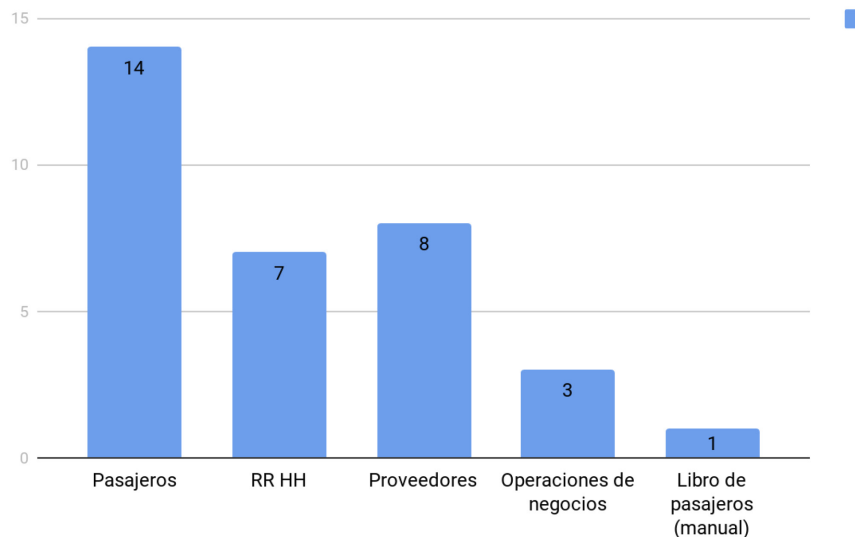
Gráfico de Barras 5. Aplicaciones de Gestión.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 5: La Aplicación de Gestión más empleada es la de Facturación, representando el 86,7% del total. En segundo lugar se encuentra Reservas con un 80%, seguida por la Aplicación de Gestión de Check in / Check out, usada por el 73,3% de los hoteles. El 60% de los establecimientos las utiliza para llevar a cabo la Contabilidad. Las Aplicaciones de Gestión son empleadas por el 40% de los hoteles en los sectores de Alimentos y Bebidas; Compras; y Eventos. El 26% de los encuestados utiliza una Aplicación de Gestión de CRM (Client Relationship Management). El 13,3% usa estas Aplicaciones en Almacén / Economato; Gestión Energética; o Revenue Management System (Yield Management). Ningún Hotel utiliza Aplicaciones de Gestión de Calidad.

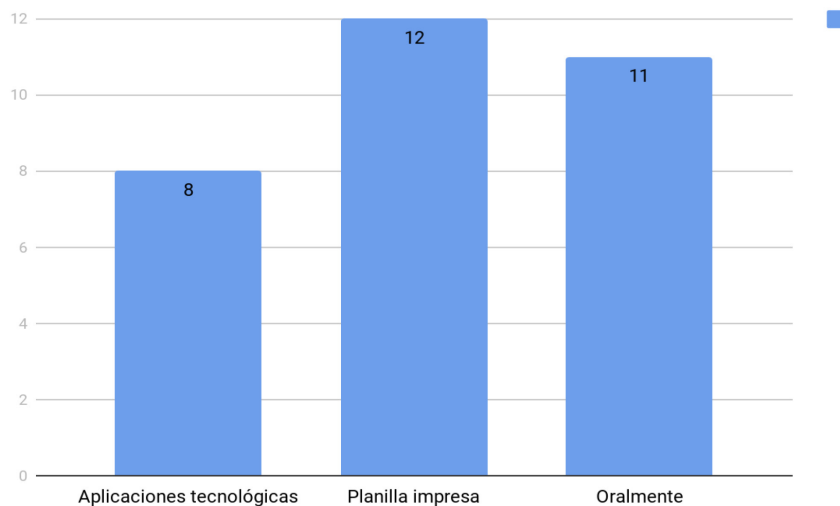
Gráfico de Barra 6. Base de Datos.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 6: El 100% de los hoteles encuestados tiene registro de sus pasajeros, el 93,3% lo hace a través de una base de datos digital y el 6,7% en un libro de pasajeros manual. El 53,3% posee base de datos de sus proveedores y el 46,7% de su inventario. El 40% de los establecimientos tiene registro de Recursos Humanos en una base de datos y finalmente el 20% de los mismos generan una base de datos de sus operaciones de negocios.

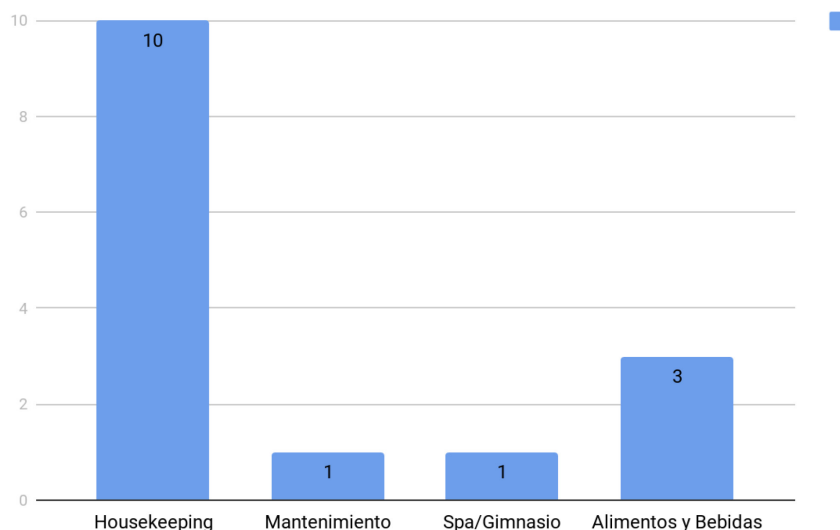
Gráfico de Barras 7. Comunicación entre sectores del hotel.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 7: La herramienta más utilizada para transmitir información entre los sectores es la planilla impresa siendo empleada por el 80% de los encuestados. Le sigue la información transmitida oralmente con un 73,3% del total. Finalmente, el 53,3% de los hoteles comunica información entre sectores mediante aplicaciones tecnológicas.

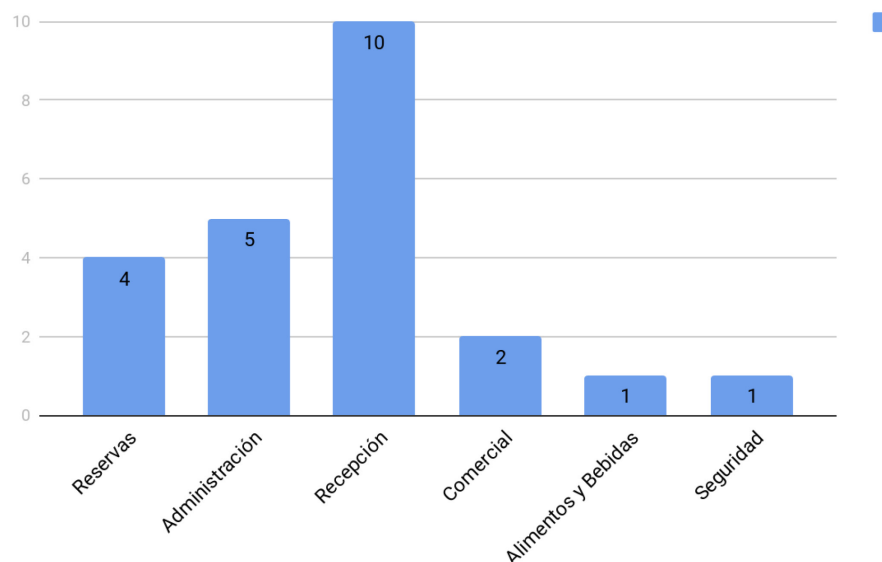
Gráfico de Barra 8. Sector menos relacionado con la Tecnología.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 8: El 66,7% de los hoteles coinciden en que el sector menos relacionado con la tecnología es el de Housekeeping. El 20% opina que el área que se vincula menos con la tecnología es Alimentos y Bebidas. El 6,7% considera que Mantenimiento es el menos relacionado con la tecnología, y el mismo porcentaje cree que el que posee menor vínculo es Spa/Gimnasio.

Gráfico de Barras 9. Sector más relacionado con la Tecnología.



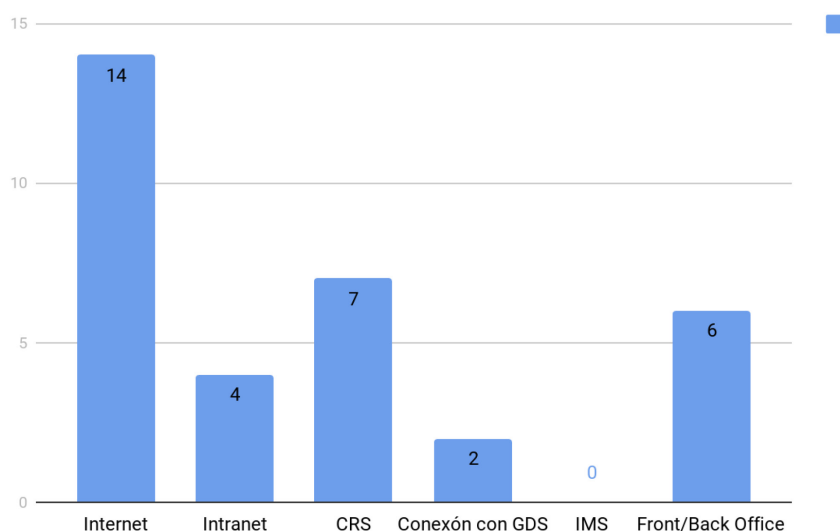
Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 9: El 66,7% de los hoteles afirman que el sector más relacionado con la tecnología es el de Recepción. El 33,3% opina que el que posee

mayor vínculo es Administración. El 26,7% considera dicho sector es Reservas. El 13,3% coincide en que es Comercial. Finalmente, el 6,7% de hoteles encuestados considera que Alimentos y Bebidas; y Seguridad son los más relacionados con la Tecnología.¹³

Periféricos Tecnológicos.

Gráfico de Barras 10. TIC utilizada en la gestión diaria.

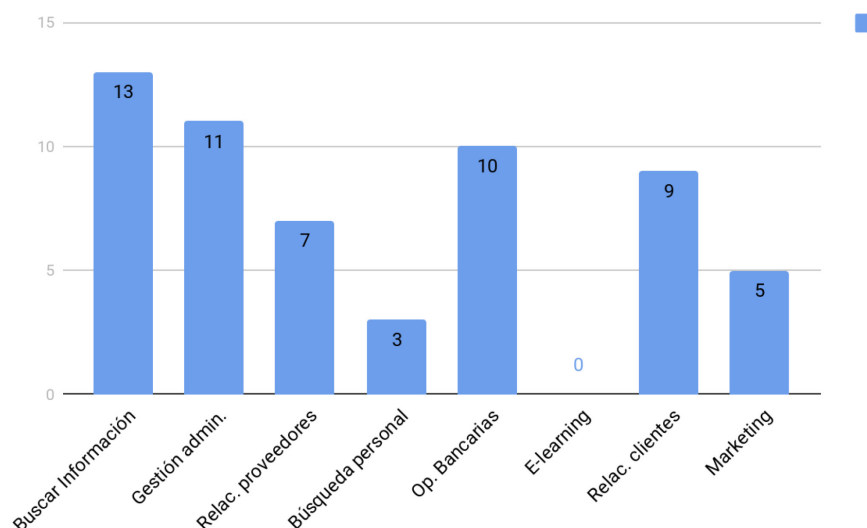


Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 10: El 93,3% de los hoteles encuestados utiliza Internet en su gestión diaria. La segunda TIC más utilizada con un 46,6% es Central Reservation System (CRS). Le sigue Front Office y Back Office siendo empleada por el 40% de los establecimientos. Intranet es usada por el 26,6% de los hoteles. Un 13,3% de los establecimientos está conectado a algún GDS. Finalmente, ningún hotel encuestado utilizaba la herramienta Information Management System (IMS).

Gráfico de Barra 11. Finalidad con la que se utiliza Internet.

¹³ Varios Hoteles seleccionaron más de un sector, por lo que la suma de los porcentajes no da un total de 100%.

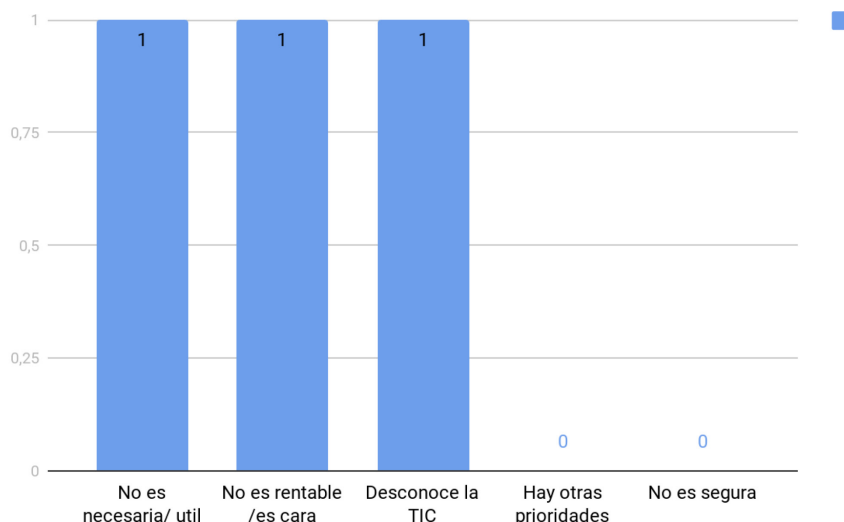


Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 11: El 86,6% de los hoteles utilizan internet para buscar información, mientras que el 73,3% lo hace para realizar gestiones administrativas. Internet es empleado por un 66,6% de los hoteles para realizar operaciones bancarias y por un 60% para relacionarse con clientes. Un 46,6% de los encuestados la utiliza para relacionarse con proveedores, y el 33,3% lo hace para realizar marketing online. El 20% de los establecimientos realiza búsquedas online de personal. Finalmente, ningún hotel efectúa capacitaciones online de sus integrantes (E-learning).

Gráfico de Barras 12. Razón por la que no tiene acceso a internet.¹⁴

¹⁴ En el caso de la pregunta “Si no tiene acceso a internet ¿Cuáles son las razones?”, solo se tomará en cuenta la respuesta del Hotel García, debido a que fue el único que informó no tener acceso a internet en el gráfico de barras 11.

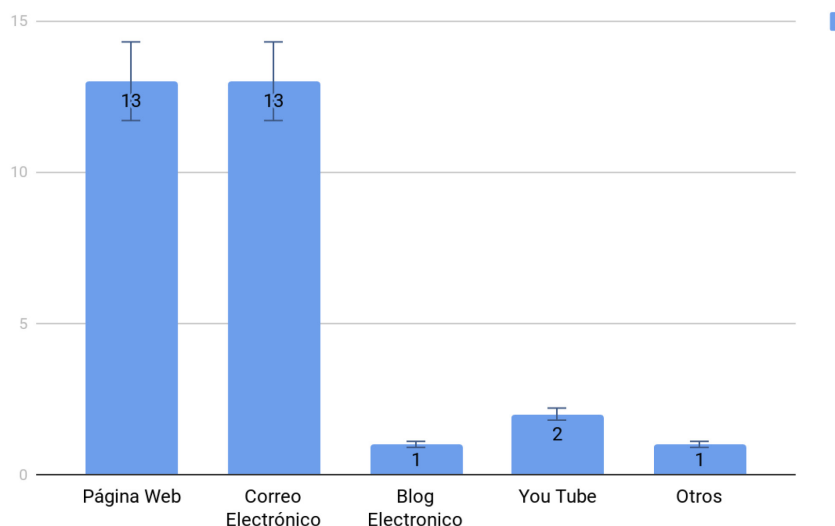


Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 12: El Hotel que no tiene acceso a internet en su gestión diaria indicó que esto ocurre debido a que no se necesita o no es útil; no es rentable o es cara; y por el desconocimiento o falta de capacitación para implementarla. Este hotel representa el 6.7% de los hoteles encuestados.

Herramientas de Comunicación.

Gráfico de Barra 13. Herramientas de Comunicación Asincrónicas.

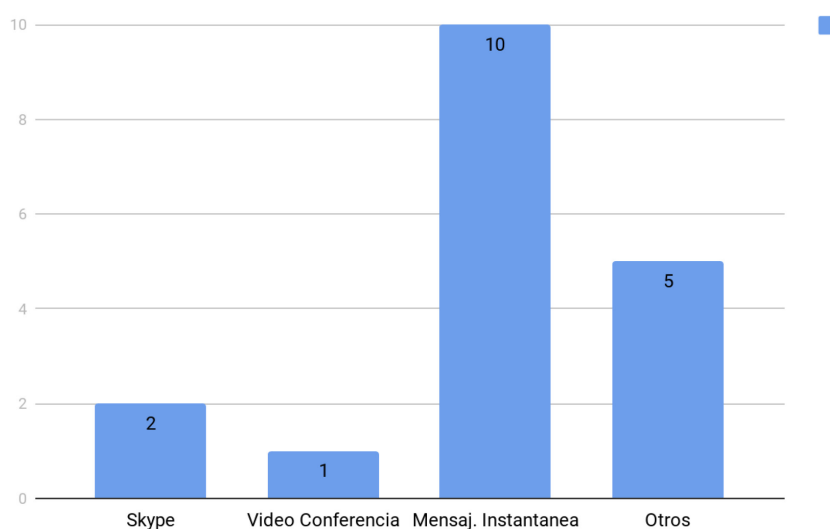


Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 13: El 86,7% de los hoteles encuestados indicó que utilizan Pagina Web y Correo Electrónico. El 13,3% emplea YouTube como una de sus herramientas de comunicación mientras que el 6,7% usa el Blog Electrónico para tal fin.

El 13,3% Seleccionó las opción “otros”, esta opción está dividida entre un establecimiento que indicó que emplea la Extranet en servicios tercerizados como Booking y Despegar; y por un establecimiento que indicó que la herramienta de comunicación que emplea es la de dejar folletos en la terminal de ómnibus y en los bares que la rodean. Esta última herramienta de comunicación no es tecnológica, pero es la única empleada por el Hotel García de acuerdo a lo respondido en esta pregunta, y se deja asentado para conocer la herramienta de comunicación que este utiliza.

Gráfico 14. Herramientas de Comunicación Sincrónica.

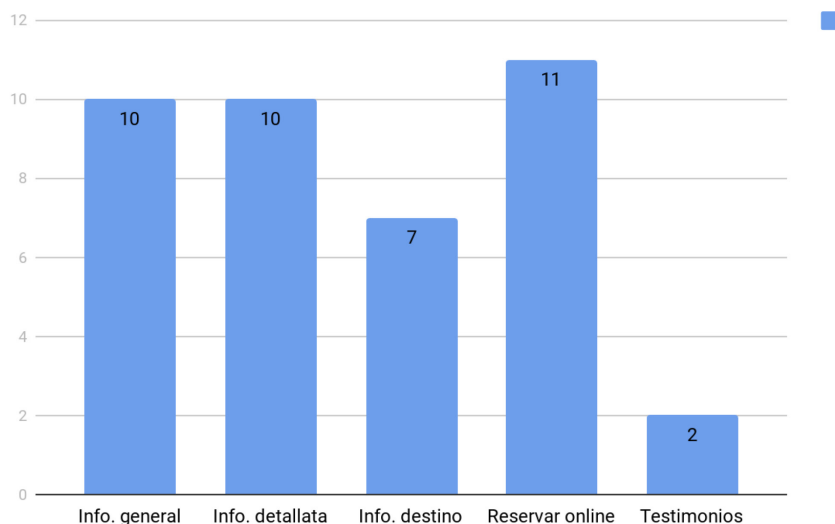


Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 14: El 66,7% de los hoteles emplea la mensajería instantánea como herramienta de comunicación. El 13,3% utiliza el Skype y el 6,7% la videoconferencia. El 33,3% de los establecimientos seleccionaron la opción “otros” dentro de los cuales el 26,6% indicó que emplea redes sociales tales como Facebook o Instagram¹⁵ y el 6,7% Whatsapp.

Gráfico de Barras 15. Información ofrecida en la Página Web.

¹⁵ Tres de los cuatro hoteles que indicaron emplear redes sociales como herramienta de comunicación lo aclararon en la sección “otros” de Herramientas Asincrónicas. Con la finalidad de realizar un informe claro y correcto, esta información se incluye en el apartado correspondiente a Herramientas Sincrónicas ya que pertenece a dicha categoría.

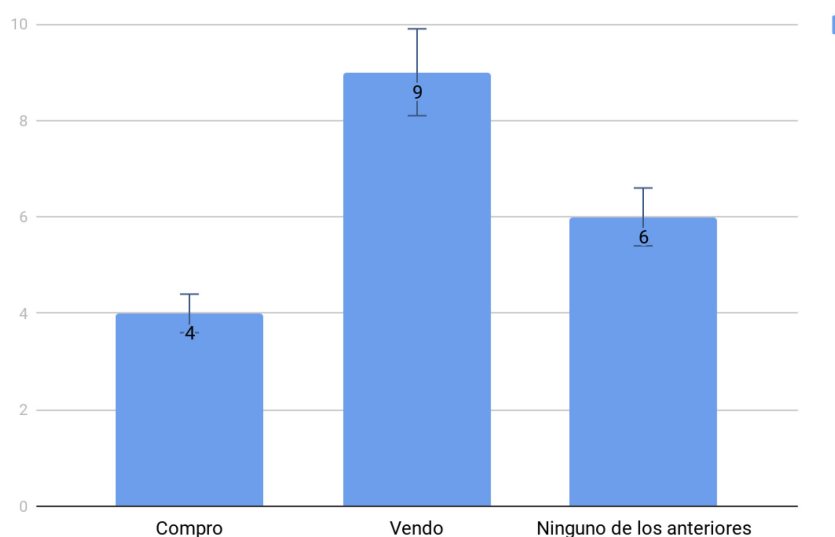


Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 15: El 73,3% de los establecimientos ofrece la posibilidad de realizar reservas a través de su Página Web. El 66,7% de los hoteles ofrece información general y detallada (precio, servicios, etcétera.) en la misma. El 46,7% incluye información del destino en su web. Finalmente, el 13,3% posee una sección con testimonios o libro de visitantes donde sus huéspedes pueden dejar comentarios sobre su experiencia durante su estadía.

Comercio Electrónico.

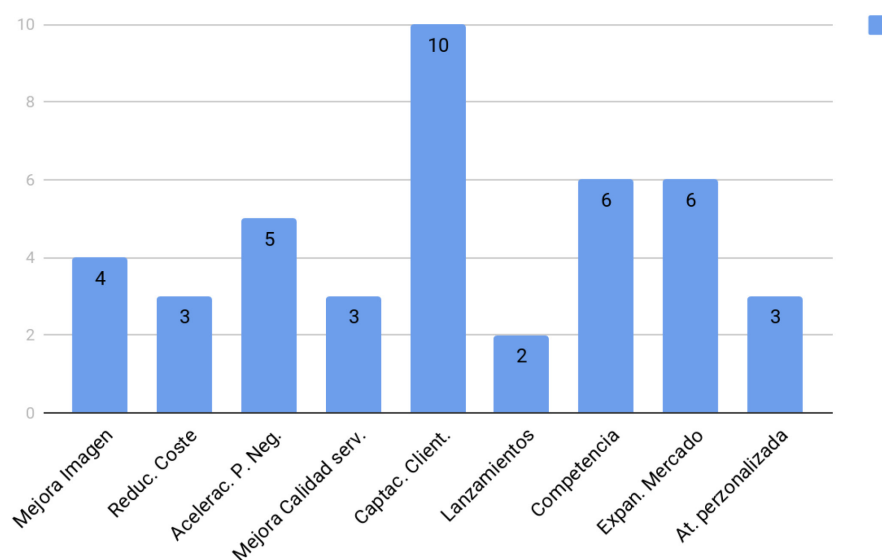
Gráfico de Barras 16. Compra y Venta Online.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 16: El 26,6% de los hoteles encuestados indicó que realiza compras a través de internet, mientras que el 60% afirmó que vende a través dicho canal. Finalmente el 40% indicó que no gestiona compras ni ventas online.

Gráfico de Barras 17. Razones por las que utiliza el Comercio Online.

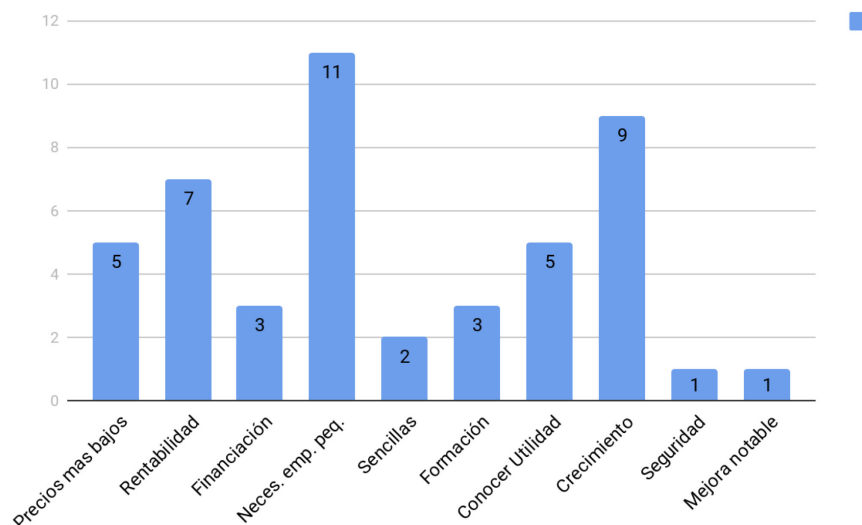


Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 17: El 66,7% de los hoteles indicaron que utilizan el comercio online porque le permite captar nuevos clientes. El 40% indicó que las razones por la que lo emplean es para mantenerse a la altura de sus competidores y para expandir el mercado geográficamente. El 33,3% lo utilizan debido a que permite acelerar los procesos de negocio. La mejora de la imagen de la compañía es la razón por la que el 26,6% de los establecimiento usa el e-commerce. El 20% afirmó que las razones son la reducción de los costes de negocio; la mejora de la calidad de los servicios; y la atención personalizada de los clientes. Finalmente, el 13,3% de los hoteles indicó que una de las razones por la que implementa el comercio online es debido al lanzamientos de nuevos productos y servicios.

Actitud ante la incorporación de nueva tecnología.

Gráfico de Barras 18. Que debe ocurrir para que la empresa adopte en mayor medida las nuevas TIC.



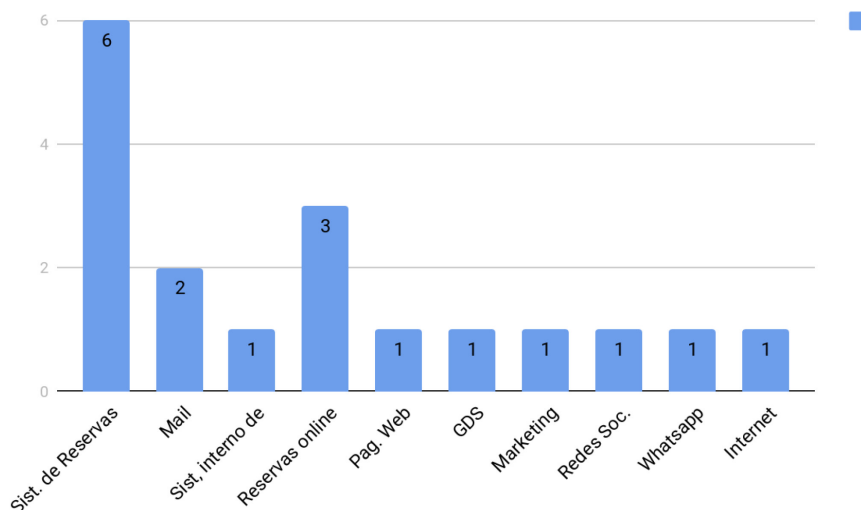
Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barra 18: El 73,3% de los hoteles encuestados indicó que para que adoptaran en mayor medida las nuevas TIC éstas deberían adaptarse a las necesidades de las pequeñas empresas. El 60% afirmó que para que eso ocurra la empresa tendría que crecer o tener más clientes, mientras que el 46,6% indicó que si estas fueran claramente más rentables las aplicarían mayormente. El 33,3% declaró que para que esto ocurra las TIC deberían tener un precio más bajo, y la empresa debería tener conocimiento de la utilidad que generarían las mismas. El 20% indicó que las adoptarían en mayor grado si recibieran tanto financiación o ayuda para su compra o implementación, como formación para saber cómo utilizarlas. El 13,3% dijo que lo haría si éstas fuesen más sencillas de utilizar. Finalmente, el 6,7% de los hoteles aumentaría su grado de implementación si fueran más seguras y si garantizaran una mejora notable.

Utilidad de las TIC en la gestión diaria.

Gráfico 19: TIC más útil empleada por el Hotel.¹⁶

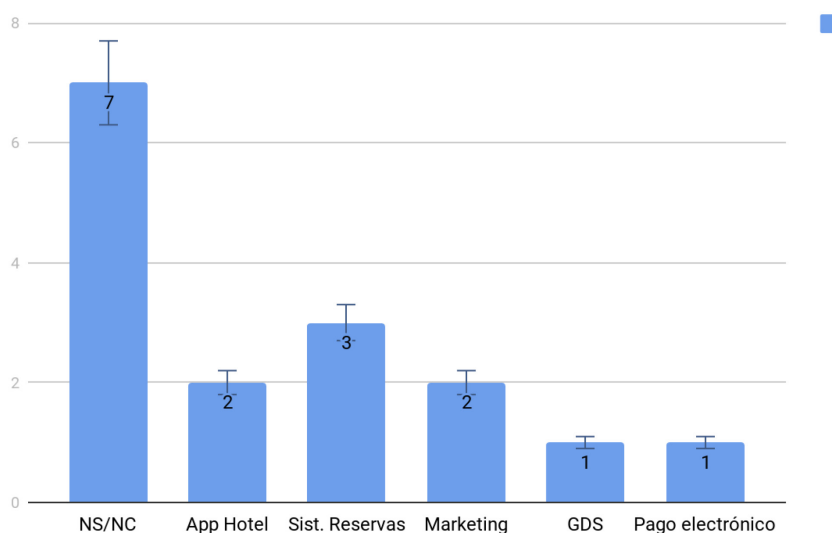
¹⁶ Algunos hoteles seleccionaron más de una TIC por lo que la suma de los porcentajes no da como resultado 100%.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico 19: El 40% de los hoteles afirmó que la TIC más útil empleada es el Sistema de Reservas. El 20% indicó que son las Reserva Online. El 13,3% considera que dicha TIC es el email. Finalmente, las siguientes herramientas tecnológicas fueron designadas como las más útiles por diversos hoteles, representando cada una un 6,6%: Sistema interno de procesamiento de datos, Página web, Global Distribution System, Marketing Online, Redes Sociales, Whatsapp e Internet.

Gráfico de Barras 20. TIC más útil no empleada por el Hotel.¹⁷

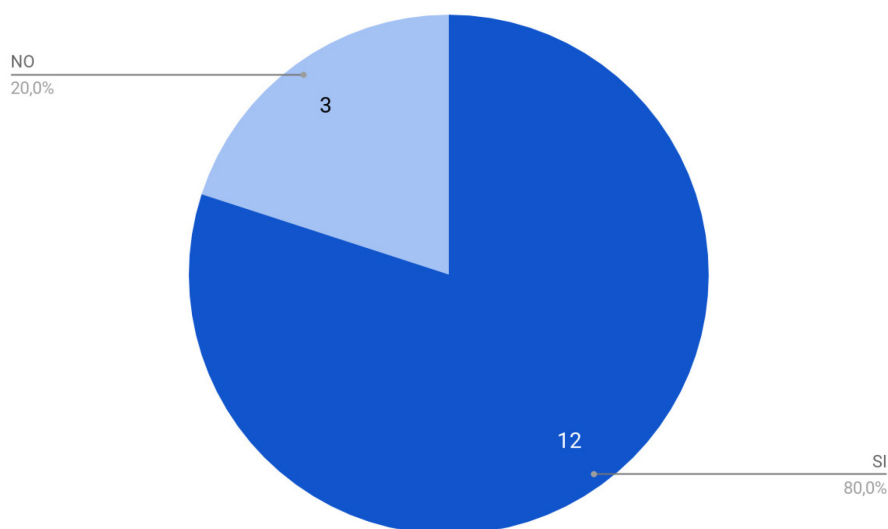


Fuente: Elaboración propia.

¹⁷ Algunos hoteles seleccionaron más de una TIC por lo que la suma de los porcentajes no da como resultado 100%.

Síntesis Gráfico de Barras 20: El 46,7% de los hoteles indicaron que no tienen conocimiento sobre alternativas de TIC útiles que se puedan implementar en la gestión diaria. El 20% afirmó que la aplicación más útil que no utilizan es el Sistema de Reservas. El 13,3% eligió el desarrollo de una Aplicación del Hotel y el Marketing Online como una herramienta útil existente en la actualidad, que el hotel no implementa. Finalmente, un 6,6% señaló que la TIC no aplicada más útil es la vinculación con un GDS, mientras que el mismo porcentaje indicó lo mismo sobre el Pago Electrónico.

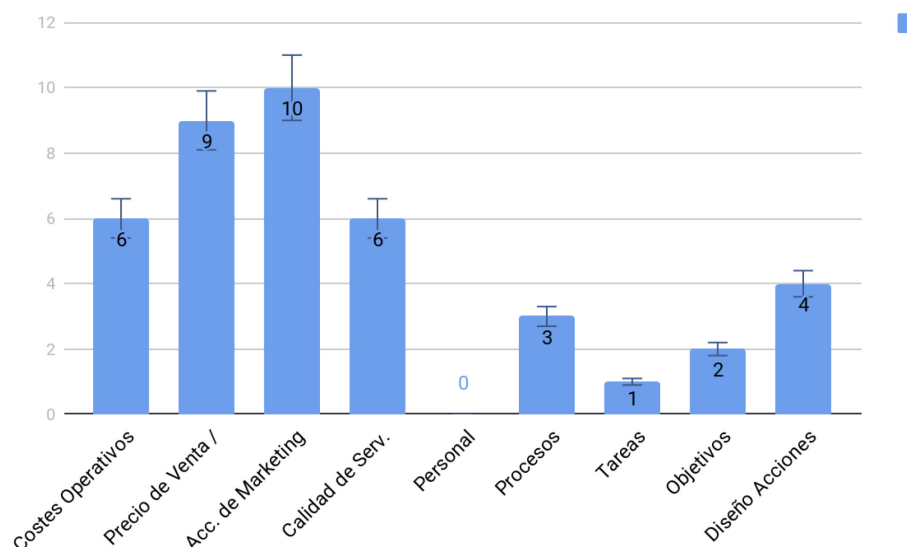
Gráfico de Torta 5. Ayuda de las TIC para la toma de decisiones.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Torta 5: El 80% de los hoteles considera que las TIC ayudan en el proceso de toma de decisiones, mientras que el 20% afirmó que no lo hace.

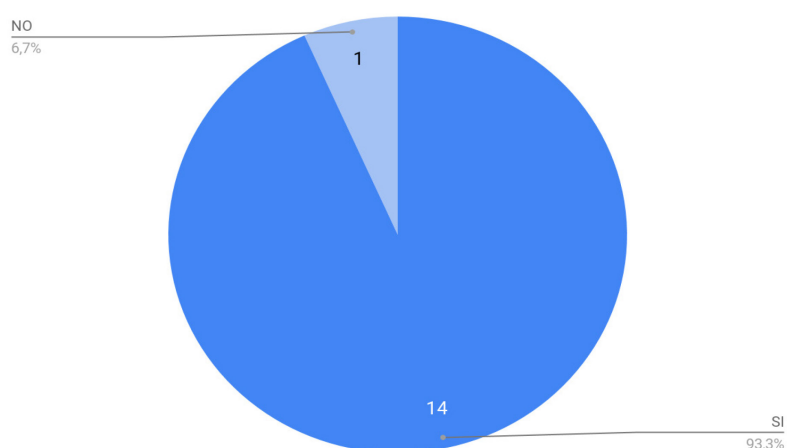
Gráfico de Barras 21. Tipo de decisiones que permite adoptar.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 21: El 66,6% de los hoteles encuestados informó que las TIC ayudan en la toma de decisiones relacionadas con las Acciones de Marketing. El 60% indicó que contribuye a tomar decisiones vinculadas a la determinación de los precios de venta o lanzamiento de promociones, mientras que el 40% opinó que lo hace en cuestiones relacionadas con los costes operativos; y con la calidad de los servicios. El 26,6% afirmó que cooperan en la toma de decisiones dirigidas al diseño de acciones para alcanzar los objetivos. El 20% indicó que ayuda en las decisiones relacionadas a la modificación de procesos asignados a cada sector, mientras que el 6,6% señaló que ayuda en lo relacionado a la modificación de las tareas asignadas a cada puesto. Ningún Hotel consideró que las TIC ayuden en decisiones relacionadas a la gestión del personal.

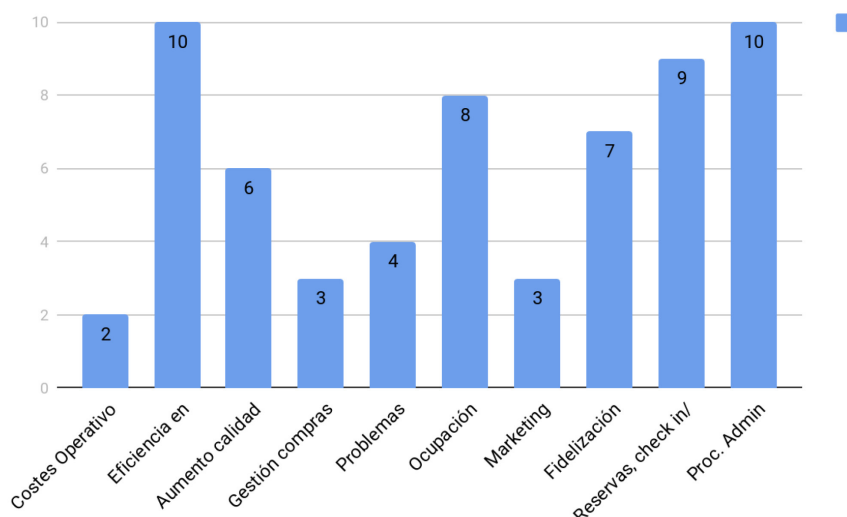
Gráfico de Torta 6. Mejora percibida en la gestión a partir de la implementación de las TIC.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Torta 6: El 93,3% de los hoteles indicaron que percibieron mejoras en la gestión a partir de la aplicación de las diversas TIC. El 6,7% afirmó que no percibió tal mejora.

Gráfico de Barras 22. Tipo de mejoras percibidas.



Fuente: Elaboración propia.

Síntesis Gráfico de Barras 22: El 66,6% de los hoteles encuestados opinaron que a partir de la implementación de las TIC percibieron un aumento de eficiencia en los procesos y una mejora en los procesos administrativos. El 60% indicó que notaron mayor agilidad en los procesos de reservas, Check in y Check out, mientras que el 53,3% notó un aumento en el porcentaje de ocupación. El 46,6% de los establecimientos percibieron un aumento de la fidelización de sus huéspedes y el 40% señaló que la implementación de las TIC generaron una mejora en la calidad de servicios. El 26,6% advirtió una mayor rapidez en la detección y solución de problemas, mientras que el 20% notó una mejora en la gestión de compras y en las determinación de acciones de marketing estratégicas. Finalmente, el 13,3% notaron una reducción de costes operativos.

Correlación entre características de los Hoteles y su grado de informatización.

Para profundizar aún más en la información obtenida se indagó sobre la posible correlación entre el grado de informatización de los hoteles con su categoría, antigüedad, porcentaje de ocupación anual o cantidad de habitaciones.

En el cuadro que se muestra a continuación se pueden observar las características de los hoteles anteriormente enumeradas, y el número de TIC empleadas por los

establecimientos de acuerdo a lo informado en las encuestas. En lo que respecta a esta última cuestión, los datos se dividieron en cuatro columnas:

Soluciones Tecnológicas: Esta columna incluye las Aplicaciones Ofimáticas, Aplicaciones de Gestión y Bases de Datos. En estos casos los hoteles debieron marcar con una cruz las herramientas que empleaban en su gestión diaria. Por cada una de ellas, se suma una unidad a la columna.

Periféricos Tecnológicos: Incluye TIC como Intranet, Central Reservation System, conexión con GDS, entre otras. En estos casos los hoteles debieron marcar con una cruz las herramientas que empleaban en su gestión diaria. Por cada una de ellas, se suma una unidad a la columna.

Comunicaciones: En esta columna se incluyen las Herramientas de Comunicación Sincrónicas y Asincrónicas. En estos casos los hoteles debieron marcar con una cruz las herramientas que empleaban en su gestión diaria. Por cada una de ellas, se suma una unidad a la columna.

E-Commerce: En este caso los hoteles informaron si empleaban o no el e-commerce en su establecimiento. En el caso de las respuestas afirmativas se suma una unidad a la columna de Total, y en el caso de respuestas negativas se suma cero unidades a dicha columna.

Finalmente, se agrupan todas las unidades sumadas en la columna "Total". Esta cifra final refleja el grado de informatización de cada establecimiento, y es la que se emplea para indagar sobre posibles relaciones con las características de los hoteles. Los establecimientos se ordenan en la tabla en orden descendente, de acuerdo a la cifra reflejada en esta columna.

Nombre	Categoría	Antigüedad (años)	Número de habitaciones	% de ocupación	Uso de TIC				Total
					Soluciones Tecnológicas	Periféricos Tecnológicos	Comunicación	E-commerce	
Grand Brizo	4	1	99	50%	23	2	5	si	31
City Bell	Boutique	5	21	55%	19	2	5	si	27
Corregidor	4	38	54	50%	18	4	4	si	27
Land Plaza	4	8 meses	106	22%	16	4	5	si	26
Days Inn	3	1	49	60%	15	5	3	si	24
Del Sol	3	20	53	60%	17	2	4	no	23
Del Rey	3	24	39	80%	16	3	3	si	22
Benevento	3	21	29	60%	15	2	5	no	22
Saint James	2	40	20	70%	8	2	4	si	15
Apart Via 51	Apart	10	25	50%	8	2	4	si	15
Nova Estrella	1	50	10	50%	9	2	2	no	13
Diamante	2	40	25	50%	7	1	3	si	12
Sueños	2	10	23	50%	7	1	2	si	11
Catedral	3	24	26	52%	5	1	3	no	9
García	1	30	20	50%	1	0	0	no	1

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se puede observar una clara relación entre la *categoría* hotelera y el grado de informatización de los establecimientos. De esta manera, a medida que

aumenta la categoría, también lo hacen el número de TIC empleadas. Hay excepciones, como el Hotel Catedral de 3 (tres) estrellas, que suma solo 9 unidades y se encuentra anteúltimo en la columna “Total”; o el Hotel Nova Estrella de 1 (una) estrella, que con 13 unidades en la columna “Total”, emplea mayor cantidad de tecnología que la mayoría de los Hoteles de 2 (dos) estrellas.

Con respecto a la relación entre la *antigüedad* y el grado de implementación de TIC, se observa que cuatro de los cinco hoteles que emplean la mayor cantidad de tecnología son los hoteles que abrieron sus puertas más recientemente, teniendo hasta cinco años de antigüedad. El resto de los Hoteles, cuya inauguración ocurrió hace 10 años o más, no muestran relación aparente entre los atributos antes mencionados. Finalmente, hay que destacar el caso del Hotel Corregidor, que a pesar de tener 38 años de antigüedad, comparte el segundo puesto con el Hotel City Bell en la columna “Total”.

Por otro lado, se observa que 5 de los 6 hoteles que poseen mayor nivel de informatización son los que poseen mayor *cantidad de habitaciones*, teniendo 49 o más. El resto de los establecimientos, que cuentan con hasta 39 habitaciones, no muestran relación aparente entre los atributos antes mencionados. Finalmente, hay que destacar el caso del Hotel City Bell, que a pesar de poseer solo 21 habitaciones, comparte el segundo puesto con el Hotel Corregidor en la columna “Total”.

Finalmente, no se ve una posible correlación entre el *porcentaje de ocupación anual* de los establecimientos y el nivel de informatización de los mismos. El Hotel Land Plaza es el que posee el porcentaje de ocupación más bajo, y al mismo tiempo se encuentra tercero en la lista de “Total”, siendo uno de los que implementa el mayor número de TIC. Hay que aclarar que este Hotel abrió sus puertas hace 8 meses, por lo que dicho porcentaje está calculado sobre ese período. Este establecimiento es de categoría cuatro estrellas y el que posee el mayor número de habitaciones.

El Hotel con mayor porcentaje de ocupación, es el Hotel Del Rey, que se encuentra séptimo en la columna de Total. Dicho establecimiento es un tres estrellas que cuenta con 39 habitaciones y tiene 24 años de antigüedad.

CONCLUSIONES.

El presente trabajo no solo expuso las diversas herramientas que la Tecnología de la Información y la Comunicación brinda a los hoteles, sino que también aportó información actualizada sobre las características de la hotelería de la ciudad. De acuerdo a lo observado se puede afirmar que la misma está conformada mayormente por establecimientos de 2 o 3 estrellas, que abrieron sus puertas hace mas de 20 años, y que poseen entre 10 y 30 habitaciones. A pesar de esto puede verse una evolución, debido a la existencia de un grupo de hoteles que abrió sus puertas en los últimos años, caracterizados mayormente por pertenecer a cadenas hoteleras de categoría superior, contando con instalaciones más modernas y un mayor número de habitaciones.

Esta clara división entre los hoteles “clásicos” y “nuevos” de la ciudad viene acompañada de una marcada diferencia en el grado de informatización de ambos grupos. De esta manera, los hoteles que abrieron sus puertas recientemente realizan un mayor uso de la tecnología que el resto. Esta observación concuerda con lo afirmado por Buhalis y Law (2008), quienes indican que los hoteles de mayor categoría, pertenecientes a grandes cadenas, con muchos departamentos y servicios tienden a hacer un uso más intensivo que los pequeños.

Independientemente de los dos grupos antes mencionados, se pudo observar que los hoteles de la ciudad hacen un uso más intensivo de la tecnología en aspectos operativos relacionados por ejemplo a facturación, contabilidad, reservas, check in/check out, administración, entre otros. Por otro lado, hay sistemas de gestión o herramientas tecnológicas que pueden emplearse de manera estratégica generando información clave para el desarrollo de las empresas hoteleras, empleadas por un bajo porcentaje de los establecimientos o por ninguno de ellos, como por ejemplo Client Relationship Management, Information Management System, gestión de calidad, gestión energética o e-learning.

Adicionalmente, cuando se consultó a los hoteles que TIC no empleadas en la actualidad consideraban útiles el 47% de los mismos indicó no tener conocimiento de las mismas. Este desconocimiento puede hablar de una falta de información o capacitación de los hoteles con respecto a las TIC ya que a los largo de las diferentes preguntas el 100% de los hoteles informó no implementar o invertir en tecnología relacionada con la gestión integral de información, calidad de servicios o e-learning.

Algunos de los beneficios que traen consigo la implementación de los instrumentos antes mencionados son la automatización de procesos, gestión integral de la información, fidelización de clientes o aumento de la calidad de los servicios. Todas estas son cuestiones claves para la agilización de procesos, el aumento de la rentabilidad y la satisfacción del pasajero, por lo que se hace imprescindible que los hoteles de la ciudad tomen conocimiento de las mismas y estudien la posibilidad de su aplicación.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es el uso de Internet, herramienta que en la actualidad puede ser considerada indispensable para la gestión diaria de un hotel. Adicionalmente, es un medio que permite darse a conocer por los potenciales huéspedes

e incluso concretar reservas ya que retomando las palabras de Molinari, Alfonso y Scaramellini (2018) en la actualidad las reservas de plazas hoteleras generadas por vías telefónicas han disminuido notablemente, dado que los pasajeros prefieren gestionar las mismas de manera on-line, a través de la página web del establecimiento o webs especializadas en el tema a las cuales el hotel se inscribe. Adicionalmente, los trabajos realizados previamente a esta Tesis reflejan que los visitantes de la ciudad afirmaron que el principal método de búsqueda de información previo a la elección del alojamiento fue internet.

Como resultado de este trabajo se pudo observar que si bien el 93% de los establecimientos utiliza internet como una herramienta de gestión, el 40% no la emplea para relacionarse con clientes, y el mismo porcentaje indicó que no la usa para realizar ventas online. Adicionalmente, solo el 33% afirmó utilizar esta herramienta para la realización de Marketing Online. Como conclusión puede afirmarse que un número considerable de los establecimientos hoteleros de la ciudad desaprovecha esta herramienta en lo que respecta al contacto con potenciales clientes, a pesar de que la misma es clave para darse a conocer por posibles huéspedes a nivel global, aportando información completa y actualizada, imágenes de las instalaciones o dando la posibilidad de realizar cualquier tipo de consulta sobre sus instalaciones y servicios (algo que puede ser útil tanto para concretar una reserva como para tener conocimiento de los gustos o necesidades de las personas interesadas).

En cuanto a la actitud de los hoteles sobre la incorporación de nuevas tecnologías, la información obtenida a partir del trabajo de campo realizado, guarda estrecha relación con lo afirmado por González Santamaría (2009) cuando establece que “hay que considerar que la implementación de las TIC implica elevados costes, lo que representa una gran barrera para la inclusión de las mismas si consideramos que la mayoría de las empresas que conforman el sector son PYMES”. Esto se puede ver reflejado en el hecho de que la mayor parte de las respuestas obtenidas por parte de los hoteles cuando se les consultó qué debía ocurrir para que adoptaran en mayor medida las nuevas TIC, coinciden con necesidades o situaciones propias de las pequeñas empresas. A modo de ejemplo, los tres requisitos más nombrados fueron: “que las TIC se adapten a las necesidades de las pequeñas empresas”, “que la empresa crezca o tengo más clientes” y “que fueran claramente más rentables”.

La incorporación de las mismas por parte de las hoteles de la ciudad puede ser posible a partir de la intervención del sector público establecida en la Ley de Turismo de la provincia de Buenos Aires 14.209, que adicionalmente define los principales derechos de los Prestadores Turísticos de la Provincia, entre los que se encuentran: la participación en capacitaciones, obtención de Asesoramiento por parte de la Autoridad de Aplicación y del Municipio y la obtención de ayuda por parte del Organismo de Aplicación en forma de créditos, estímulos y facilidades de diversa índole para la instalación, ampliación y mejora de servicios.

De esta manera, con la acción conjunta de la Autoridad de Aplicación, el municipio y las empresas hoteleras de la ciudad, se podría capacitar a las últimas para que tengan conocimiento de todas las herramientas que la tecnología puede brindar a su

establecimiento junto a sus costes y beneficios, y así reconocer cuales serían las más adecuadas para incluir en su empresa en función de las características de la misma y del nicho de demanda al que apunta. Es fundamental que lo anterior sea acompañado de facilidades económicas tales como, sistemas de créditos, subvenciones de tasas o exenciones fiscales para que los hoteles puedan hacer frente a la gran barrera económica antes mencionada.

Olivero y Martínez, (2017) y González Santamaría (2009), afirman que las TIC representan un reto para las empresas, ya que si estas no se adaptan a la nueva era tecnológica no prosperarán en el tiempo. Esta idea podría no coincidir con el caso del Hotel Garcia que emplea solo un teléfono celular particular en su gestión diaria. Dicho establecimiento no utiliza ninguna otra herramienta tecnológica nombrada a lo largo de este trabajo. Las herramientas de comunicación que aplica a modo de publicidad son los folletos impresos en la Terminal de Ómnibus, y en los bares y restaurantes cercanos, así como la publicación en el diario local. Durante el trabajo de campo realizado se dio a conocer que este hotel no emplea las diversas herramientas tecnológicas existentes porque “no la considera necesaria”, y esto se reafirma al corroborar que tiene un porcentaje de ocupación anual similar a la media.

Para finalizar, cabe aclarar que la tesis realizada no fue exhaustiva ni finalista por lo que puede ser complementada o actualizada por futuros trabajos, algunas de las temáticas no abordadas son:

- El estudio del grado de informatización de los hostels de La Plata. Dicho estudio sería de gran utilidad para obtener un conocimiento más completo del uso de las diferentes herramientas tecnológicas por parte de los diversos tipos de alojamiento existentes en la ciudad.
- La profundización del estudio vinculada a la seguridad informática en los establecimientos de la ciudad. No hay que olvidar que internet permite una conectividad a nivel mundial, generando intercambio de datos personales, cuentas bancarias, pagos online, entre otras cuestiones. Es indispensable que todas las herramientas se empleen de manera segura para evitar posibles fraudes tan para el huésped como para las empresas hoteleras.
- Diversas herramientas tecnológicas no fueron abarcadas por el presente estudio, como por ejemplo la utilización de plataformas bidireccionales, la aplicación de biometría para la seguridad de los huéspedes, chatbots, inteligencia artificial para la atención del huésped, entre otras.

En conclusión, se pudo observar que un alto porcentaje de los hoteles encuestados consideran que las TIC son útiles y de gran ayuda, pero a pesar de esto se observó que en la ciudad se hace un uso deficiente de las herramientas que esta brinda, esto puede deberse a falta de conocimiento o de presupuesto para implementarlas. Ambas cuestiones pueden revertirse a partir de la intervención del sector público. Es importante considerar que la inclusión de nuevas tecnologías en la hotelería de la ciudad no solo va a permitirle a las empresas que la conforman mejorar sus procesos, aumentar su

rentabilidad y competitividad, sino que también va a contribuir a la mejora de la oferta turística de la ciudad de La Plata, lo que puede influir en el posicionamiento de la ciudad como destino turístico y en el número de visitantes.

RECOMENDACIONES.

En base a las conclusiones obtenidas en el trabajo, se desarrollaron una serie de recomendaciones que se resumen a continuación:

-Realizar un estudio actualizado sobre el perfil del turista que visita la ciudad. De esta manera, los hoteles podrían conocer sus preferencias y necesidades vinculadas a la tecnología, y detectar qué cambios deberían implementar para mejorar la experiencia de los mismos y aumentar su satisfacción.

-Realizar una breve encuesta vinculada a la tecnología, a los pasajeros en el momento del check out. Las mismas serán desarrolladas y analizadas por el hotel, permitiéndole conocer las necesidades de sus propios huéspedes, así como el nivel de satisfacción percibida ante la tecnología existente en el establecimiento durante su estadía. Esto es importante debido a la posibilidad de que los diversos hoteles de la ciudad reciban pasajeros con diferentes perfiles, preferencias y necesidades.

-Ofrecer formación y capacitación sobre las diversas TIC a los hoteles de la ciudad sería de gran ayuda para el sector. No solo para aumentar el conocimiento que poseen las empresas hoteleras de la ciudad sobre las mismas, sino también para contribuir a aumentar los beneficios provenientes de su aplicación. Esto es relevante debido a que en el trabajo de campo realizado se observó que uno de los requisitos establecidos por los hoteles para aplicar en mayor medida las nuevas tecnologías es que éstas sean claramente rentables. Retomando a Olivero y Martínez (2017) y González Santamaría (2009), dicha rentabilidad se obtiene a partir de la planificación previa y capacitación de los empleados. Esto podría hacerse a partir de la actuación conjunta del sector público, privado y la Universidad de La Plata.

-Brindar ayuda económica a los hoteles para la implementación de nueva tecnología. El sector público puede hacerlo en forma de créditos o exenciones fiscales contempladas en la Ley Provincial de Turismo.

Lo ideal sería que todas estas recomendaciones se pongan en marcha de manera conjunta, de esta manera se darían a las empresas hoteleras de la ciudad las herramientas para tener conocimiento sobre las TIC existentes en la actualidad, y reconocer cuales deberían aplicar, tanto para cumplir con los requisitos y necesidades de sus pasajeros como para mejorar los procesos internos, productividad y rentabilidad de la empresa. Estos conocimientos acompañados de una ayuda económica, permitirían a los hoteles aplicar las diversas TIC de manera correcta, planificada y estratégica para obtener mayores beneficios.

BIBLIOGRAFÍA:

- Abalo Santos, N., Gálvez Córcoles, Á., López Carreno, R., Ruiz Igualada, M., & Sotomayor Sánchez, M. (2007) *Introducción a la Ofimática: Windows*. Murcia: Imprenta Regional.
- Boullon Roberto C. (1998). *Las actividades turísticas y recreacionales*. México: Trillas.
- Boullón Roberto C. (1999). *Planificación de espacios turísticos*. México: Trillas.
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: information technology for strategic tourism management*. Londres: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. En Lorenzo, M. y otros (coords): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Cano González, H. (2019). *Herramientas Ofimáticas genéricas y la hoja de cálculo* (Trabajo final de Posgrado). Universidad de Jaen, Centro de Estudios de Posgrado, Jaen, España.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionario y tratamiento estadístico de los datos. *Aten primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Causado Rodriguez, E., Garcia Guiliany, J., Martinez Ventura, J. & Herrera Florez, A. (2015). *Tecnologías de información y comunicación en el sector hotelero*. Barranquilla: Corporación Universitaria Latinoamericana.
- Cobo, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer*, 14(27), 295-318. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2636>
- Departamento de Turismo, FCE (2013). *Diagnóstico estratégico del sector turismo en la ciudad de La Plata*. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- De la Torre Padilla, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Figueroa Domecq, C. & Ballesters, P. (2007). La gestión de la información en el sector hotelero madrileño. En C. Mercado Idoeta (coordinación). *XXI Congreso Anual AEDEM*. Congreso llevado a cabo en Madrid, España. Recuperado el 15/09/2018 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2517647>.
- González Santamaría, P. (2009). Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo. En *XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Castellón, España.
- Herrera, L. (2014). *Turismo de congresos y reuniones en la ciudad de La Plata: Estado actual, tendencias y posibilidades de desarrollo* (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, La Plata, Argentina.
- Jimenez Zarco, A. y Martínez Ruiz, M. (2006) *La influencia de las TIC en la distribución comercial: Implicaciones estratégicas para la gestión promocional minorista*. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, 7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3112242>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3112242>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J. y Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Prentice Hall. 5° Edición.
- Lattin, G. W. (1968). *Administración moderna de hoteles y moteles*. México: Trillas. 2° edición.
- Leyva Carreras, A., Morales Chacon, M & Heredia Bustamente, J. (enero-junio 2015). Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa. *Revista Invurnus*, (vol. 10, n°1), pp. 3-9. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vfgPcfSpywQJ:www.invurnus.uson.mx/revistas/articulos/18-Leyva%2520y%2520Col20151.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>
- Mestres Soler, J. R. (1999). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2° ed.
- Molinari, G., Alfonso, A. y Scaramellini, N. (2018). *Las Areas Funcionales de las Organizaciones. Particularidades de las Organizaciones Turísticas*. La Plata: Edulp.
- Molinari, Gloria E. (2010) Plan Estratégico Productivo para el Partido de La Plata.

- Oliveros, D. & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga, Santander, Colombia. *Revista EAN*, 83, pp. 15-30. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1827>
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*.
- Ponziani, D. (2013) *Estrategias de Marketing Online. El caso de las Agencias de viajes en Argentina* (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. La Plata, Argentina.
- Ruiz Molina, E. & Moliner Velázquez, B. (1º semestre 2012). Tecnología de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa cliente. *Revista de Análisis Turístico*, (13), pp. 11-26.

FUENTES:

- Código Baires. Recuperado el 26/11/2018 [<https://www.codigobaires.com.ar/nota/10280/la-inversion-para-construir-cuatro-hoteles-de-lujo-sera-de-331-millones/>]
- Diario 221. Recuperado el 24/11/2018 [<https://www.0221.com.ar/nota/2018-9-25-17-1-0-la-plata-eligio-y-ya-tiene-marca-destino-su-nueva-imagen-turistica>]
- EMATUR. Recuperado el 24/11/2018 [https://turismo.laplata.gov.ar/wp-content/uploads/2019/08/alojamiento_laplata.pdf]
- Habitar. Recuperado el 28/11/2018 [<https://habitar-arq.blogspot.com/2010/05/la-desestructuracion-de-la-ciudad-de-la.html>]
- INDEC. Recuperado el 16/10/2018 [https://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P5-D_6_441.pdf]
- Ley 14209, 2011. Recuperado el 29/08/2020 <https://normas.gba.gob.ar/ar-b/ley/2010/14209/11570>
- Ordenanza Municipal 10612, 2009. Recuperado el 15/10/2018 <http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/or11000/or10612.asp>
- Ordenanza Municipal 10703, 2010. Recuperado el 26/11/2018 [http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/digesto/Cou/or10703_parte1.asp?ve r=&resol=]

- Resolución Provincial 23, 2014.
<http://www.mp.gba.gov.ar/turismo/downloads/RESOLUCION%2023-14.pdf>
Recuperado el 07/08/2020.
- S.O.S La Plata. Recuperado el 28/11/2018.
[\[https://soslalata.wixsite.com/soslp2/cmo-un-mal-cou-afecta-nuestra-vida\]](https://soslalata.wixsite.com/soslp2/cmo-un-mal-cou-afecta-nuestra-vida)
- Tres Lineas. Recuperado el 26/11/2018 [<http://www.treslineas.com.ar/toma-forma-primera-camada-hoteles-lujo-ciudad-n-748110.html>]

ANEXO 1: GUÍA HOTELERA DE LA CIUDAD SEGÚN EL EMATUR.



LAND PLAZA ****

Calle 6 n° 572
Tel: (+54 221) 512-8400
www.hotelesland.com

Capacidad
200



Servicios adicionales:

Room service, Salas para reuniones y eventos, con equipamiento de última generación

GRAND BRIZO LA PLATA ****

Av. 51 y Calle 9 n° 715
Tel: (+54 221) 512-6200
www.alvarezarguelles.com

Capacidad
220



Servicios adicionales:

Room service, caja de seguridad, bar, restaurant, gimnasio, business center, salones.



DAYS INN ****

Avenida 51 entre 5 y 6
Tel: (+54 221) 122-4656
www.daysinnlaplata.com.ar

Capacidad
100



Servicios adicionales:

Room service, Salas para reuniones y eventos, con equipamiento de última generación

CORREGIDOR ****

Calle 6 entre 53 y 54
Tel: (+54 221) 425-6800
www.hotelcorregidor.com.ar

Capacidad
108



Servicios adicionales:

Room service, caja de seguridad, bar, restaurant, gimnasio, business center, salones.



SAN MARCO ***

Calle 54 entre 5 y 6
Tel: (+54 221) 422-7202
www.sanmarcohotel.com.ar

Capacidad
100



Servicios adicionales:

Habitaciones no fumadores, caja de seguridad.

DEL REY ***

Plaza Paso entre 44 y 13
Tel: (+54 221) 427-0177
www.hoteldelrey.com.ar

Capacidad
80



Servicios adicionales:

Sala de reuniones y eventos.



**BENEVENTO *****

Calle 2 n° 645 esq Diagonal 80
Tel: (+54 221) 489-1078
www.hotelbenevento.com.ar

**Servicios adicionales:**

Servicio común, cocina sin cargo.

DEL SOL ***

Calle 10 n° 1061
Tel: (+54 221) 427-2049
www.hoteldelsol-lapлата.com.ar

**Servicios adicionales:**

Room service, frigobar, suites, jacuzzi.

**VIA 51 *** Apart**

Av. 51 n° 1162 entre 18 y 19
453-5730
www.apartvia51.com.ar

**Servicios adicionales:**

Bicicletas gratis, paraguas, solárium, rampa de acceso y baño en lobby para discapacitados.

CATEDRAL ***

Calle 49 n° 965 entre 14 y diag. 73
Tel: (+54 221) 423-2020
www.hcatedral.com.ar

**Servicios adicionales:**

Confitería, establecimiento libre de humo.

**DIAMANTE ****

Calle 41 n° 565 entre 6 y 7
Tel: (+54 221) 424-2633
www.diamantehotel.com.ar

**Servicios adicionales:**

Room service, cuna, delivery y venta de espectáculos.

ROGA **

Calle 54 n° 334 entre 1 y 2
Tel: (+54 221) 427-4070
www.hotelroga.com.ar

**Servicios adicionales:**

Room service.

**SUEÑOS ****

Calle 42 n° 387 entre 2 y 3
Tel: (+54 221) 423-0270

**SAINT JAMES ****

Avenida 60 n° 377 entre 2 y 3
Tel: (+54 221) 421-8089
www.hotelsj.com.ar

**PLAZA ***

Avenida 44 n° 358
Tel: (+54 221) 424-3109
www.hotelplazalaplata.com.ar

**NOVA ESTRELLA Resid A**

Avenida 1 n° 1865 1/2
Tel: (+54 221) 483-6497

**Servicios adicionales:**

Comedor de usos múltiples.

**CITY BELL Hotel boutique**

Diagonal 93 n° 173
472-4935
www.hotelcitybell.com.ar

**Servicios adicionales:**

Biblioteca, bar, sala de reuniones y eventos privados.

ROCA Resid A

Calle 42 n° 309 entre 1 y 2
Tel: (+54 221) 423-2455

**AVENIDA Resid A**

Avenida 13 esquina 62
Tel: (+54 221) 451-0195
www.hotelavenida.com.ar

**GARCÍA Resid B**

Calle 2 n° 525 entre 42 y 43
Tel: (+54 221) 15 418-0621



ANEXO 2: ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HOTELES.

Datos del Establecimiento.

**Obligatorio*

1. Tamaño de la empresa. ** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Autónomo
- ☐ Microempresa 1 - 9 empleados
- ☐ Pequeña 10 - 49 empleados
- ☐ Mediana 50 - 249 empleados
- ☐ Grande +250 empleados

2. Tipo de Empresa ** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Familiar
- ☐ Franquicia
- ☐ Sociedad
- ☐ Unipersonal

3. Nombre del Hotel. ***

4. N° de habitaciones. ***

5. Antigüedad ***

6. Domicilio. ***

7. Categoría. ***

8. % de ocupación. ***

Infraestructura.
Ordenadores.

9. N° de PC *

10. N° de servidores

¿Con qué infraestructura tecnológica cuenta la empresa?

11. Seguridad

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Antivirus

☐ Firewall

12. Comunicaciones *

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Internet

☐ Central Telefónica

☐ Telefonía Móvil empresarial

☐ Teléfono móvil particular

Servicios Informáticos

13. Personal informático *Marca solo un óvalo.*

☐ Propio

☐ Externo

14. Servicios informáticos externalizados

Completar si posee personal informático externo. Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Desarrollo/instalación de aplicaciones
- ☐ Desarrollo Web
- ☐ Mantenimiento de computadoras/redes

Soluciones tecnológicas.

¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instaladas en su ordenador?

15. Aplicaciones ofimáticas.

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Procesador de textos (Word)
- ☐ Presentaciones (Power Point)
- ☐ Hoja de Cálculo (Excel)
- ☐ Base de datos (Access)
- ☐ Calculadora
- ☐ Impresora
- ☐ Fax

16. Aplicaciones de Gestión.

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Check-in/ Check-out
- ☐ Reservas
- ☐ Almacén/Economato
- ☐ Compras
- ☐ Eventos
- ☐ Alimentos y bebidas
- ☐ Contabilidad
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Facturación
- ☐ Gestión y Relación con clientes (CRM)
- ☐ Revenue Management (Yield Management)
- ☐ Gestión de calidad
- ☐ Gestión energética

17. Base de datos

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Pasajeros
- ☐ Inventarios
- ☐ Recursos Humanos
- ☐ Proveedores
- ☐ Operaciones de negocio
- ☐ Otro: _____

18. ¿Cómo se comunica la información entre los diferentes sectores?

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Aplicaciones tecnológicas
- ☐ Planillas impresas
- ☐ Oralmente

19. ¿Qué sector/es de la empresa está/n menos relacionado con la tecnología?

*

20. ¿Qué sector/es de la empresa está/n más relacionado con la tecnología? *

Periféricos Tecnológicos.

21. ¿Qué TIC utiliza en la gestión diaria?

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Internet
- ☐ Intranet
- ☐ Central Reservation System (CRS)
- ☐ Conexión con Global Distribution System (GDS)
- ☐ Information Management System (IMS)
- ☐ Front Office / Back Office

22. Si utiliza internet ¿Con qué finalidad lo hace?

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Buscar información
- ☐ Realizar gestiones con la Administración
- ☐ Relacionarme con mis proveedores
- ☐ Búsqueda de Personal
- ☐ Realizar operaciones bancarias
- ☐ Formación (e-learning)
- ☐ Relacionarme con mis clientes
- ☐ Hacer Marketing Electrónico
- ☐ Otro: _____

23. Si no tiene acceso a internet, ¿Cuáles son las razones?

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No se necesita/no es útil
- ☐ No es rentable/es cara

- ☐ Tengo otras prioridades.
- ☐ Desconoce la Tic/falta de formación
- ☐ No es segura
- ☐ Otro: _____

Herramientas de comunicación.

¿Qué herramientas utiliza en su Hotel?

24. Herramientas Asincrónicas.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Pagina Web
- ☐ Correo Electrónico
- ☐ Blog Electrónico
- ☐ You Tube
- ☐ Otro: _____

25. Herramientas Sincrónicas

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Skype
- ☐ Video Conferencia
- ☐ Mensajería instantánea
- ☐ Otro: _____

26. Si tiene pagina web, ¿Qué ofrece la misma a los potenciales huéspedes?

Seleccione todas las opciones que desee.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Información general
- ☐ Información Detallada (precios, servicios, productos)
- ☐ Información del destino
- ☐ Posibilidad de realizar reservas
- ☐ Testimonio, libro de visita
- ☐ Otro: _____

Comercio Electrónico

27. ¿Compra o vende a través de internet? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Compro
- ☐ Vendo
- ☐ Ninguna de las anteriores

28. Si compra o vende a través de internet, ¿Por qué razones lo hace?

Si no compra ni vende a través de internet pase a la pregunta número 13.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Mejora de la imagen de la Compañía.
- ☐ Reducción de coste de negocio.
- ☐ Aceleración del proceso de negocio.
- ☐ Mejora de calidad de servicios
- ☐ Captación de nuevos clientes.
- ☐ Lanzamiento de nuevos productos/servicios.
- ☐ Mantenerse a la altura de los competidores.
- ☐ Expansión del mercado geográficamente.
- ☐ Atención personalizada al cliente.
- ☐ Otro: _____

Actitud ante la incorporación de nueva tecnología.

29. ¿Qué tendría que ocurrir para que su empresa adoptara en mayor medida las nuevas tecnologías de la información? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Precios más bajos.
- ☐ Que fueran claramente rentables.
- ☐ Que me dieran financiación o ayuda para su compra o implementación.
- ☐ Que se adapten a las necesidades de una empresa pequeña.
- ☐ Que fueran más sencillas de utilizar.
- ☐ Que me dieran formación
- ☐ Que conociera la utilidad de las tecnologías.
- ☐ Que la empresa crezca / tenga más clientes

☐ Que fuera más segura.

☐ Otro: _____

Utilidad de las TIC en la gestión hotelera.

30. ¿Cuál de las TIC que utiliza en la actualidad considera de mayor utilidad para la gestión hotelera?

31. ¿Cuál de las TIC que no utiliza en la actualidad considera de mayor utilidad para la gestión hotelera? ¿Le interesaría adoptarla?

32. ¿Considera que las TIC lo ayudan en la toma de decisiones? *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Si
☐ No

33. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿Qué tipo de decisiones le permite adoptar?

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Costes operativos.

☐ Precio de venta/Promociones.

☐ Acciones de marketing.

- ☐ Calidad de servicios.
- ☐ Aumento o reducción de personal.
- ☐ Modificación de procesos.
- ☐ Modificación de tareas asignadas a cada puesto.
- ☐ Definición de objetivos.
- ☐ Diseño de acciones para alcanzar los objetivos.
- ☐ Otro: _____

34. ¿Percibió una mejora en la gestión hotelera a partir de la implementación de las TIC?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

35. Si respondió afirmativamente a la anterior pregunta, ¿Qué tipo de mejoras percibió?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Reducción de costes operativos
- ☐ Eficiencia en los procesos.
- ☐ Aumento en la calidad de servicios.
- ☐ Gestión de compras.
- ☐ Rapidez en la detección y solución de problemas.
- ☐ Aumento de porcentaje de ocupación.
- ☐ Acciones de Marketing estratégicas.
- ☐ Fidelización de pasajeros.
- ☐ Agilidad en procesos de reserva, check in y check out.
- ☐ Mejora en procesos administrativos.
- ☐ Otro: _____